



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
Magistrale in
Marketing e Comunicazione
ordinamento LM-77

Tesi di Laurea

**La percezione del caffè: i
fattori che possono
influenzare il consumatore.**

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Francesca Checchinato

Laureanda

Francesca Scattolin

Matricola 889590

Anno Accademico

2022 / 2023

Ringrazio le Prof.sse Francesca Checchinato e Cinzia Colapinto per l'opportunità e per i loro preziosi consigli, i Sig.ri Christian Caldato e Luca Artesini per il supporto, l'Ing. Marco Boldrin per l'ospitalità e la mia compagna di corso Irene Bobbo per il sostegno morale e per aver svolto questo progetto insieme a me.

Il ringraziamento più grande va alla mia famiglia, per aver sempre creduto in me. Un grazie speciale anche ai miei nonni e ai miei zii per la loro presenza costante e per avermi sempre incoraggiata.

Ringrazio, poi, Alberto per la sua pazienza e per avermi sempre supportata e sopportata.

Ringrazio le amiche che ci sono sempre state, in particolar modo Denise ed Emma.

Infine, rivolgo un ultimo grazie a me stessa, per la mia perseveranza e per non aver mollato mai.

INDICE

| | |
|---|----|
| INDICE DELLE FIGURE | i |
| INDICE DELLE TABELLE | ii |
| INTRODUZIONE | I |
| Capitolo 1 - Il Mondo del Caffè | 1 |
| 1.1. Le origini del caffè | 1 |
| 1.2. Le quattro varietà principali di Coffea..... | 3 |
| 1.3. La tradizione italiana: il Caffè Espresso | 4 |
| 1.4. Il Caffè Specialty | 7 |
| Capitolo 2 - Il Mercato del Caffè | 13 |
| 2.1. Le onde del caffè | 13 |
| 2.2. Il mercato mondiale del caffè | 16 |
| 2.2.1. Produzione | 17 |
| 2.2.2. Esportazioni | 22 |
| 2.2.3. Importazioni | 28 |
| 2.2.4. Consumi | 30 |
| 2.3. Il mercato Europeo | 33 |
| 2.3.1. Focus sul mercato italiano: importazioni, esportazioni, consumi e canali di vendita..... | 35 |
| Capitolo 3 - Il Consumatore nel Mondo del Caffè | 37 |
| 3.1. Le abitudini di consumo e il comportamento del consumatore..... | 37 |
| 3.2. L'esperienza del caffè e le emozioni che ne derivano | 41 |
| 3.3. La percezione del caffè: che cos'è e i fattori che possono influenzarla | 45 |

| | |
|--|----|
| Capitolo 4 - Un Esperimento sullo Specialty Coffee | 59 |
| 4.1. Revisione della letteratura e sviluppo delle ipotesi di ricerca | 59 |
| 4.2. Materiali e metodi..... | 61 |
| 4.2.1. Raccolta dei dati..... | 61 |
| 4.2.2. Metodo di misurazione..... | 65 |
| 4.2.3. Procedura | 67 |
| 4.3. Analisi dei dati..... | 69 |
| 4.3.1. Profilo del consumatore | 69 |
| 4.3.2. Risultati | 74 |
| 4.4. Discussione..... | 76 |
| 4.4.1. Implicazioni, raccomandazioni e limitazioni dello studio | 77 |
| | |
| CONCLUSIONI | I |
| | |
| APPENDICE | i |
| | |
| BIBLIOGRAFIA | i |
| | |
| SITOGRAFIA | xi |

INDICE DELLE FIGURE

| | |
|--|----|
| Figura 1.1. Profilo sensoriale dell'Espresso Italiano Certificato | 6 |
| Figura 1.2. Profilo sensoriale dell'Espresso veneto..... | 7 |
| Figura 2.1. Produzione di caffè - regioni, milioni di sacchi (da 60 kg) e quota percentuale ... | 18 |
| Figura 2.2. Produzione Arabica - regioni, milioni di sacchi (da 60 kg) e quota percentuale ... | 20 |
| Figura 2.3. Produzione Robusta - regioni, milioni di sacchi (da 60 kg) e quota percentuale .. | 21 |
| Figura 2.4. Esportazioni di caffè – regioni, milioni di sacchi (da 60 kg) e quota percentuale. | 23 |
| Figura 2.5. Esportazioni di caffè nelle diverse forme - regioni e milioni di sacchi (da 60 kg) | 24 |
| Figura 2.6. Esportazioni di Arabica e Robusta - regioni e milioni di sacchi (da 60 kg) | 25 |
| Figura 2.7. Esportazioni di caffè verde (Ottobre 2022 - Gennaio 2023)..... | 26 |
| Figura 2.8. Esportazioni totali per regione (Ottobre 2022 - Gennaio 2023) | 27 |
| Figura 2.9. Importazioni di Arabica e Robusta per regioni in milioni di sacchi (da 60 kg)..... | 30 |
| Figura 2.10. Consumo di caffè - regioni, milioni di sacchi (da 60 kg) e quota percentuale | 31 |
| Figura 2.11. Consumo di caffè pro capite - regioni, kg..... | 32 |
| Figura 4.1. Form di iscrizione | 62 |
| Figura 4.2. Caratteristiche del prodotto - Columbia Supremo 18+ | 63 |
| Figura 4.3. Profilo sensoriale Columbia Supremo 18+ | 63 |
| Figura 4.4. Storytelling sapore | 65 |
| Figura 4.5. Storytelling sostenibilità | 65 |
| Figura 4.6. Procedimento adottato nei giorni di test | 68 |
| Figura 4.7. Motivazioni che spingono a bere caffè – punteggio pesato | 70 |
| Figura 4.8. Criteri per scegliere che tipo di caffè acquistare per uso domestico – punteggio pesato..... | 71 |
| Figura 4.9. Contesti di consumo del caffè – punteggio pesato..... | 72 |
| Figura 4.10. Elementi del packaging considerati al momento dell’acquisto – punteggio pesato | 73 |
| Figura 4.11. Distribuzione delle preferenze dei partecipanti - numero e %..... | 74 |

INDICE DELLE TABELLE

| | |
|---|----|
| Tabella 1.1. Punteggio finale per la valutazione del caffè Specialty..... | 11 |
| Tabella 2.1. Produzione annua di caffè per Paese in milioni di sacchi (da 60 kg)..... | 19 |
| Tabella 2.2. Produzione totale, per varietà e per regioni in milioni di sacchi (da 60 kg)..... | 22 |
| Tabella 2.3. Esportazioni totali e maggiori Paesi esportatori in milioni di sacchi (da 60 kg).. | 25 |
| Tabella 2.4. Importazioni totali e per Paese in milioni di sacchi (da 60 kg) | 29 |
| Tabella 2.5. Consumi per Paesi in milioni di sacchi da 60 kg..... | 31 |
| Tabella 2.6. Consumi totali per regioni in milioni di sacchi (da 60 kg)..... | 32 |
| Tabella 2.7. Riesportazioni di caffè per Paese in milioni di sacchi (da 60 kg) | 33 |
| Tabella 2.8. Consumo pro capite annuo nei Paesi europei..... | 34 |
| Tabella 2.9. Importazioni, esportazioni e consumi apparenti italiani per anno..... | 36 |
| Tabella 3.1. I fattori estrinseci che possono influenzare la percezione del caffè | 47 |
| Tabella 4.1. Parametri seguiti per l'estrazione del caffè..... | 64 |
| Tabella 4.2. Riferimenti bibliografici domande questionario..... | 66 |
| Tabella 4.3. Profilo del campione..... | 69 |
| Tabella 4.4. Sintesi delle ipotesi..... | 75 |

INTRODUZIONE

L'oggetto di studio della presente tesi è la percezione del caffè. Questo argomento nasce da una curiosità personale nel conoscere più a fondo il mondo che c'è dietro ad una tazzina di caffè, una delle bevande presente quotidianamente nella vita della maggior parte delle persone ma della quale, almeno in Italia, si conosce ben poco. Inoltre, si ha un profondo interesse nel capire come i processi irrazionali, che avvengono nella mente dei consumatori, influiscano inconsapevolmente sulle decisioni di acquisto e di consumo degli stessi. Infine, aldilà di una passione personale per il settore food, il caffè occupa un posto di rilievo anche a livello nazionale. È, infatti, uno dei prodotti simbolo del Made in Italy che merita di essere analizzato e studiato. Pertanto, l'obiettivo dell'elaborato è capire ed individuare, dopo un excursus sulle origini di questa bevanda e un'analisi di mercato, quali sono i fattori che possono influenzare la percezione del caffè dei consumatori. Nello specifico, è stato testato concretamente il fattore dello storytelling attraverso un esperimento di neuromarketing. Prima di definire e strutturare l'esperimento, l'elaborato inizia con una presentazione delle principali caratteristiche del caffè. Dal momento che esistono numerose specie di piante di caffè che producono caffè diversi, le quattro varietà più conosciute sono state brevemente analizzate. Inoltre, si spiegano quali sono le caratteristiche di un espresso di qualità e si introduce il concetto di specialty coffee, una tipologia di caffè di alta qualità che sta prendendo piede negli ultimi anni. Sulla base di queste informazioni si è optato per utilizzare nell'esperimento un caffè specialty di varietà Arabica. Segue un'analisi del mercato del caffè per comprenderne le sue dimensioni. Questa si è rivelata fondamentale anche per capire la trasformazione che ha subito questa bevanda passando da pura commodity ad un prodotto unico e di qualità. Inoltre, il caffè è la seconda materia prima più esportata al mondo dopo il petrolio, nonché una delle bevande più consumate a livello globale (Camera di Commercio Italiana per la Colombia – Osservatorio, 2020). Pertanto, è stato analizzato il mercato mondiale e nello specifico il mercato europeo ed italiano, dal momento che sono i principali consumatori di questa bevanda. In generale, il commercio di caffè rappresenta un valore stimato di circa 35 miliardi di euro e la sua industria fornisce occupazione diretta a circa 125 milioni di persone distribuite in 50 Paesi di tutto il mondo. Successivamente, ci si addentra nel corpo centrale della tesi. Nella prima parte si definiscono quali sono le abitudini di consumo e il comportamento degli europei e degli italiani, facendo capire che negli ultimi anni il consumo di caffè è cambiato. Con la nascita del caffè specialty, bere caffè non significa più consumare una semplice bevanda ma consiste in una vera e propria esperienza

sensoriale, unica ed esclusiva. Dopo aver capito l'importanza che danno i consumatori all'esperienza di consumo del caffè, si indaga quali sono i fattori che possono influenzare la loro percezione e, di conseguenza, il loro comportamento. I fattori estrinseci considerati sono sei e, nello specifico, sono: il packaging, l'etichetta, la tazzina, il prezzo, lo storytelling e l'ambiente. Poiché la percezione del caffè differisce tra consumatori e intenditori, in questa analisi ci si concentra soltanto su come questi fattori influenzino la percezione del caffè dal punto di vista del consumatore. Infine, nell'ultimo capitolo dell'elaborato, si sviluppa l'esperimento, partendo dalle nozioni acquisite precedentemente. Si tratta di un esperimento di neuromarketing sullo Specialty Coffee mirato a testare uno dei fattori estrinseci che potrebbe influenzare la percezione del caffè dei consumatori: lo storytelling. Declinandolo in due varianti (sapore e sostenibilità), si indaga come cambi la risposta dei consumatori attraverso il questionario somministrato alla fine della sessione di degustazione di ogni partecipante. Si è deciso di utilizzare come metodo di analisi un esperimento, piuttosto che un questionario o un'intervista, perché si voleva analizzare sia le intenzioni sia i comportamenti effettivi dei consumatori. Per fare ciò è stato necessario osservare da vicino questi aspetti scegliendo un ambiente idoneo a simulare un contesto di consumo simile alla realtà. L'esperimento si è tenuto presso la torrefazione Antoniana di Camposampiero (Padova – Veneto) durante il quale 55 partecipanti sono stati coinvolti nell'assaggio effettivo di due campioni identici di caffè specialty. Prima di ogni caffè ai partecipanti veniva chiesto di leggere la narrazione consegnata e che differiva tra i due caffè. Dal momento che gli individui non sapevano che si trattava dello stesso caffè, è la narrazione che potrebbe influenzare la percezione del caffè dei consumatori. I risultati, infatti, rivelano che per la maggior parte dei partecipanti i caffè erano diversi, evidenziando così l'influenza dello storytelling nella loro percezione del sapore del caffè. Nello specifico, si ipotizzava che fosse lo storytelling basato sulla sostenibilità ad influenzare i partecipanti. Tuttavia, i dati dimostrano il contrario: è lo storytelling incentrato sul sapore che influenza maggiormente la preferenza dei consumatori.

Capitolo 1 - Il Mondo del Caffè

L'elaborato inizia con una presentazione del caffè per conoscere meglio le origini della bevanda più consumata al mondo, quali sono le sue caratteristiche e le quattro varietà principali. Segue una descrizione del caffè simbolo del Made in Italy, ovvero l'espresso, con un focus sul profilo sensoriale di quello veneto. Si conclude il capitolo introducendo lo Specialty Coffee e spiegando di cosa si tratta, dal momento che è questo il caffè che verrà utilizzato per l'esperimento del capitolo 4. In questo modo si è riusciti a capire quali sono le sue peculiarità e le differenze con il caffè convenzionale, come viene valutato e qual è la sua diffusione a livello mondiale, considerando anche l'Europa e l'Italia. Lo scopo, dunque, è quello di avere una panoramica complessiva chiara per comprendere a fondo ogni aspetto del caffè, utile nelle fasi di preparazione e svolgimento dell'esperimento.

1.1. Le origini del caffè

Il caffè è la seconda materia prima più esportata al mondo dopo il petrolio nonché una delle bevande più consumate a livello globale (Camera di Commercio Italiana per la Colombia – Osservatorio, 2020). Tuttavia, non tutti i consumatori di caffè sono a conoscenza delle origini di questa bevanda e del viaggio che ha compiuto prima di raggiungere l'Europa, il più grande consumatore di caffè.

La sua storia si confonde tra miti, leggende e scambi commerciali che con il passare del tempo hanno accompagnato la fama di questo prodotto, oggi diffuso in tutti i paesi. Il caffè, nonostante il termine derivi dall'Arabo, non è una pianta autoctona di quel Paese, ma dell'Abissinia (odierna Etiopia), dove è stato trovato nella regione di Kaffa sia coltivato che allo stato selvaggio (Crawford, 1852; Ubbidente, 2012). I primi ad utilizzarlo furono gli aborigeni dell'Africa che usarono le varie parti della pianta di caffè come fonte di cibo durante i loro lunghi safari (Teketay, 1999). Successivamente, il primo Paese in cui alcuni semi di caffè furono trasportati per la coltivazione fu lo Yemen (antica Arabia). La bevanda a base di caffè che beviamo oggi fu scoperta proprio qui, verso la metà del XV secolo, quando gli arabi iniziarono a preparare un intruglio con la polpa dei frutti del caffè che veniva chiamato "*kahwah*", nome che usavano per il vino. Questa nuova bevanda veniva utilizzata come sostituto agli alcolici e questo potrebbe essere il motivo per cui il caffè era conosciuto come il "vino d'Arabia" (Teketay, 1999; Crawford, 1852). Dall'Arabia il caffè raggiunse molto rapidamente il Medio Oriente e Costantinopoli, grazie alla nascita delle prime caffetterie che promuovevano il

consumo di caffè (Teketay, 1999). Dalla Turchia il caffè iniziò poi a conquistare l'Europa e le Colonie del Nuovo Mondo portando un lucroso commercio per gli arabi, che custodirono gelosamente (Crawford, 1852; Ubbidente, 2012). I chicchi di caffè, infatti, non potevano uscire dal paese di coltivazione senza prima essere immersi in acqua bollente o riscaldati per distruggerne il potere germinativo. Inoltre, agli estranei era proibito visitare le piantagioni (Teketay, 1999). In questo modo gli arabi rimasero per circa 100 anni gli unici fornitori di caffè (Folmer, 2017). Nonostante le virtù del caffè fossero conosciute in Europa già dal XVI secolo, grazie ai racconti di studiosi, esploratori e mercanti che avevano contatti con i popoli orientali, il caffè arrivò in Europa soltanto più tardi, intorno al XVII secolo, quando una spedizione dal porto yemenita di Mocha arrivò a Venezia (Duressa, 2018; Teketay, 1999). Inizialmente, se da un lato molte persone iniziarono a berlo dall'altro alcuni cercarono di vietarlo per motivi di salute, religiosi, politici o culturali. Sebbene le scoperte sulle proprietà curative del caffè, alcune persone nella chiesa lo consideravano diabolico a causa della sua provenienza dall'Oriente Islamico (Folmer, 2017; Ubbidente, 2012). A ciò si aggiungevano le considerazioni in merito al suo colore e al suo sapore. Grazie, però, all'approvazione del Pontefice, che ne dichiarò lecito il gusto, le prime botteghe del caffè aprirono anche in Italia (Ubbidente, 2012). Non è casuale, infatti, che la prima "Bottega" di caffè aprì i battenti proprio a Venezia, sul lato Sud di Piazza San Marco. A essa seguiranno altri ventitré caffè, tra i quali il più celebre è senz'altro "Alla Venezia Trionfante", aperto nel 1720 da Floriano Francesconi e successivamente diventato l'attuale "Caffè Florian". Da qui, la moda del caffè arrivò in tutta la terraferma veneta e tra i più celebri caffè veneti si ricorda il Caffè Pedrocchi di Padova (Ubbidente, 2012).

Sebbene i primi caffè furono accessibili solo all'élite, in seguito divennero luoghi di ritrovo sociale e di commercio. Nel tempo, questi spazi diventarono sempre più aperti e accessibili alle comunità. Sono tutt'ora un luogo per conversazioni e incontri con la famiglia o amici, e il loro ruolo sociale sta continuando ad espandersi e a cambiare con la società. Oggi si assiste ad un movimento verso una maggiore consapevolezza e apprezzamento della qualità del caffè da parte dei consumatori (Folmer, 2017). Quest'ultimi, inoltre, vogliono conoscere l'origine dei loro caffè e ricercano un'esperienza di caffè più sociale (International Trade Center, 2021). Si osserva, infatti, un aumento di piccole torrefazioni e caffetterie che offrono ai consumatori caffè speciali, commercializzati in base all'origine o all'agricoltore (Folmer, 2017).

1.2. Le quattro varietà principali di Coffea

Il caffè è una bevanda ottenuta dai semi tostati e macinati di alcune piante appartenenti al genere *Coffea* e che a loro volta fanno parte della famiglia delle *Rubiaceae*, una delle più grandi famiglie di piante tropicali (Unione Italiana Food, 2019; Teketay, 1999). La pianta di caffè cresce nella fascia tropicale e sub-tropicale e necessita di una temperatura compresa tra i 17 e i 23 gradi e di abbondanti precipitazioni (Camera di Commercio Italiana per la Colombia – Osservatorio, 2020). I frutti maturi della pianta del caffè sono conosciuti come “ciliegie di caffè”, grazie al tipico colore rosso. Ogni ciliegia contiene generalmente due semi di caffè, detti chicchi, posizionati l’uno contro l’altro (Myhrvold, 2022).

Il caffè che il mondo intero beve quotidianamente non è tutto uguale. Esistono, infatti, numerose specie di piante di caffè che producono caffè diversi, in termini di sapore e qualità. Le specie di *Coffea* maggiormente conosciute sono quattro: la *Coffea Arabica*, la *Coffea Canephora*, la *Coffea Liberica* e la *Coffea Excelsa*. Tuttavia, soltanto le prime due specie dominano la produzione globale e sono quelle più importanti a livello commerciale ed economico, fornendo quasi tutto il consumo mondiale. Queste saranno, dunque, le uniche due che verranno considerate per la nostra analisi nei capitoli successivi.

La *Coffea Arabica*, in gergo chiamata semplicemente arabica, si trova prevalentemente in Sud e Centro America e rappresenta circa il 60% della produzione mondiale di caffè (International Coffee Organization, 2021°). Le piante di Arabica preferiscono altitudini più elevate, necessitano di molta umidità e hanno requisiti di ombra specifici. Inoltre, sono anche quelle più delicate e vulnerabili ai parassiti. I suoi chicchi, di forma piatta e allungata, contengono meno caffeina e di conseguenza producono un caffè fine, delicato, aromatico e saporito. I caffè arabica sono considerati più pregiati e per questo il prezzo è più elevato (NCA, 2009; Myhrvold, 2022). Questi caffè possiedono un gusto rotondo, sono leggermente acidi e presentano spesso delle note al cioccolato. Il profumo è intenso e la crema ha un color nocciola tendente al rossiccio con una gradevole punta di amaro (Camera di Commercio Italiana per la Colombia – Osservatorio, 2020).

La seconda specie, meglio conosciuta come robusta, viene coltivata maggiormente in Africa, in alcune zone del sud-est asiatico tra cui Indonesia e Vietnam, e in Brasile. L’albero Robusta, come suggerisce il nome, è più vigoroso e resistente alle malattie e ai parassiti e può crescere ad altitudini inferiori, il che rende più facile ed economica la coltivazione. Questa varietà è considerata meno pregiata e per questo viene utilizzata principalmente nelle miscele e nella creazione dei caffè solubili. Il chicco di Robusta, più rotondo e più piccolo rispetto ad un chicco Arabica, produce un caffè dal gusto caratteristico e contenente il doppio di caffeina (NCA,

2009; Myhrvold, 2022). Per questo i caffè a base di Robusta hanno un sapore più intenso e leggermente più amaro, sono meno profumati e presentano una crema marrone tendente al grigio (Camera di Commercio Italiana per la Colombia – Osservatorio, 2020).

La Coffea Liberica è la terza specie coltivata più importante (Teketay, 1999). Si trova principalmente in Asia ma viene piantata in misura minore rispetto alla robusta per la sua riconosciuta sensibilità alle malattie (International Trade Center, 2021; Folmer, 2017). Questa specie generalmente viene utilizzata per ottenere, tramite incroci, nuove tipologie di caffè. I chicchi di Liberica, grandi e dalla forma appuntita, producono un caffè dal gusto più forte e più amaro rispetto all'arabico (Camera di Commercio Italiana per la Colombia – Osservatorio, 2020). Questa tipologia ha, però, una bassa importanza economica ed infatti contribuisce per meno dell'1% al mercato mondiale del caffè (Teketay, 1999).

Infine, la quarta specie è quella meno conosciuta. Diversi botanici sostengono che questa specie sia in realtà una varietà della Coffea Liberica. La pianta di Excelsa si adatta a terreni e a climi asciutti ed è molto resistente alle malattie e alla siccità. I chicchi, se lasciati maturare ed invecchiare, danno origine ad un caffè profumato, gradevole e pregiato, simile a quello arabico. Purtroppo la resa di questa pianta è talmente variabile da non poter essere considerata una specie commercialmente valida (Caffè Espresso Italiano, 2010). Infatti, anche a causa della sua resistenza e altezza, solitamente viene usata come porta-innesto per favorire la crescita delle varietà più delicate e pregiate (Camera di Commercio Italiana per la Colombia – Osservatorio, 2020).

1.3. La tradizione italiana: il Caffè Espresso

Uno dei prodotti di successo a livello mondiale, simbolo e portavoce del Made in Italy, è l'espresso italiano. In Italia l'espresso è un vero e proprio rito che accompagna il 95% della popolazione. Infatti, se al bar si ordina semplicemente un "caffè", viene servito un espresso. Il suo consumo simboleggia un momento di calma e relax, di convivialità e socialità e per questo viene generalmente consumato in luoghi d'incontro, come i bar (Camera di Commercio Italiana per la Colombia – Osservatorio, 2020). La tradizione dell'espresso è parte integrante della cultura italiana: ha una grande valenza storica ed è fortemente radicata a livello nazionale tanto da essere utilizzata ed esportata da altre aziende a livello internazionale. È diventata, infatti, la base di partenza dei modelli di business di altre realtà come ad esempio Starbucks. Starbucks è riuscito a cogliere il rito italiano del prendersi un caffè e a portarlo in America, facendo diventare il momento del caffè un'esperienza. Ha progettato, quindi, degli spazi come se fossero dei salotti al fine di offrire ai suoi clienti la possibilità di vivere una nuova esperienza e prendersi

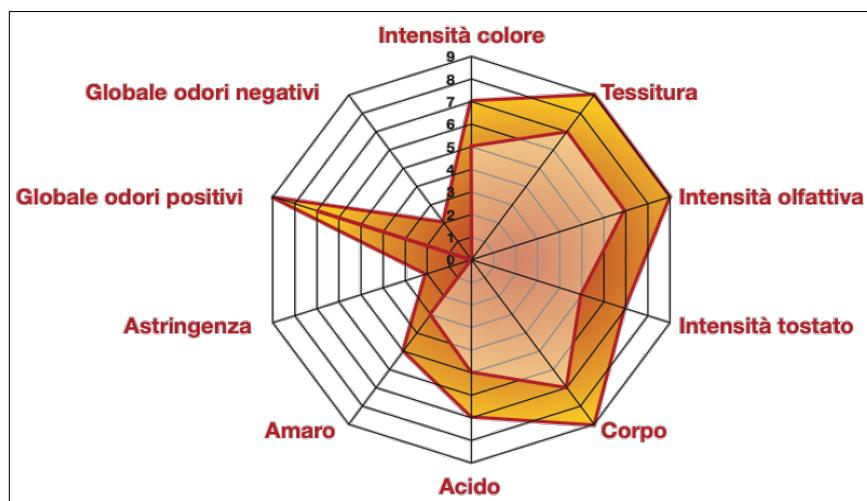
un momento di pausa tra il lavoro e gli impegni personali. Così facendo ha raggiunto un enorme successo a livello globale (International Trade Center, 2021).

Considerato un riferimento tra i piaceri della vita in tutti i continenti, l'espresso viene definito come "il modo migliore per ricavare dai chicchi di caffè tostati tutto il piacere che sono in grado di donare" (Istituto Nazionale Espresso Italiano, 2007). Si tratta di una bevanda preparata al momento facendo attraversare la polvere di caffè ($7 \text{ g} \pm 0,5$) da acqua calda ($88^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$) sottoposta alla giusta pressione ($9 \text{ bar} \pm 1$) per un breve tempo ($25 \text{ secondi} \pm 5 \text{ secondi}$), ottenendo una tazzina ($25 \text{ ml} \pm 2,5$) di crema concentrata (Istituto Nazionale Espresso Italiano, 2007; Folmer, 2017). La crema è una caratteristica imprescindibile dell'espresso e solo con questa tipologia di estrazione è possibile ottenerla. Solamente guardando l'aspetto della crema possiamo ottenere diverse informazioni sulla bevanda. Purché si parli di espresso, il caffè non deve contenere additivi o aromatizzanti e nemmeno acqua aggiunta artificialmente (Istituto Nazionale Espresso Italiano, 2007). Per definire il profilo dell'espresso di qualità e per promuovere e tutelare questo prodotto, viste le numerose imitazioni, nel 1998 è stato fondato l'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei). La certificazione del caffè espresso, ottenuta dall'Istituto, è oggi il mezzo migliore per garantire al cliente una qualità elevata e costante dell'espresso in tazza. Per offrire al consumatore un caffè a marchio Espresso Italiano Certificato i bar devono ottemperare alle seguenti condizioni: utilizzare una miscela qualificata lavorata con una macchina e un macinadosatore qualificati e avere del personale abilitato, il cosiddetto Espresso Italiano Specialist (Istituto Nazionale Espresso Italiano, 2007). Il sistema di classificazione adottato dall'Inei per garantire trasparenza ai clienti dei bar italiani è "da una a tre tazze". Una targa raffigurante una sola tazza indica che il bar offre una miscela qualificata; con due tazze indica che oltre al caffè il bar è dotato anche di macchinari certificati. Le tre tazze sono riservate a quei locali che oltre ad avere gli elementi sopra nominati, possono contare anche sulla presenza di un barista abilitato dall'Istituto (Odello, 2013). Grazie alle sofisticate macchine per caffè espresso di oggi, il barista riesce a controllare più parametri ed è capace di fornire con precisione specifici attributi di sapore in tazza (Folmer, 2017).

Come si evince dal profilo sensoriale riportato in Figura 1.1, l'Espresso Italiano Certificato si presenta alla vista con un crema color nocciola, tendente al testa di moro e distinta da riflessi fulvi. La tessitura della crema è finissima, ovvero con maglie strette e senza bolle. Il profumo dell'espresso di qualità è intenso ed evidenzia note di fiori, frutta, pane tostato e cioccolato. Un aroma che fa sentire la sua presenza anche dopo la deglutizione. Il gusto, invece, è rotondo, consistente e vellutato. L'acido e l'amaro sono bilanciati e l'astringente è praticamente assente (Istituto Nazionale Espresso Italiano, 2007). Per ottenere questo risultato in tazza la dimensione

della macinatura è molto importante. È stato dimostrato che se si prepara l'espresso con il caffè macinato grosso il profilo aromatico risulta essere inferiore rispetto ad un espresso preparato con caffè macinato fine. Tuttavia, macinati troppo fine possono ostacolare la distribuzione dell'acqua (Folmer, 2017). Il recipiente ideale per servire un Espresso Italiano è una tazzina di ceramica bianca, senza decori interni e di sezione ellittica, con una capacità di 50-100 millilitri. Solo con questa tazzina il cliente potrà apprezzare a pieno l'aspetto di una crema eccellente, il profumo caratteristico e il gusto caldo e morbido di un espresso (Istituto Nazionale Espresso Italiano, 2007).

Figura 1.1. Profilo sensoriale dell'Espresso Italiano Certificato

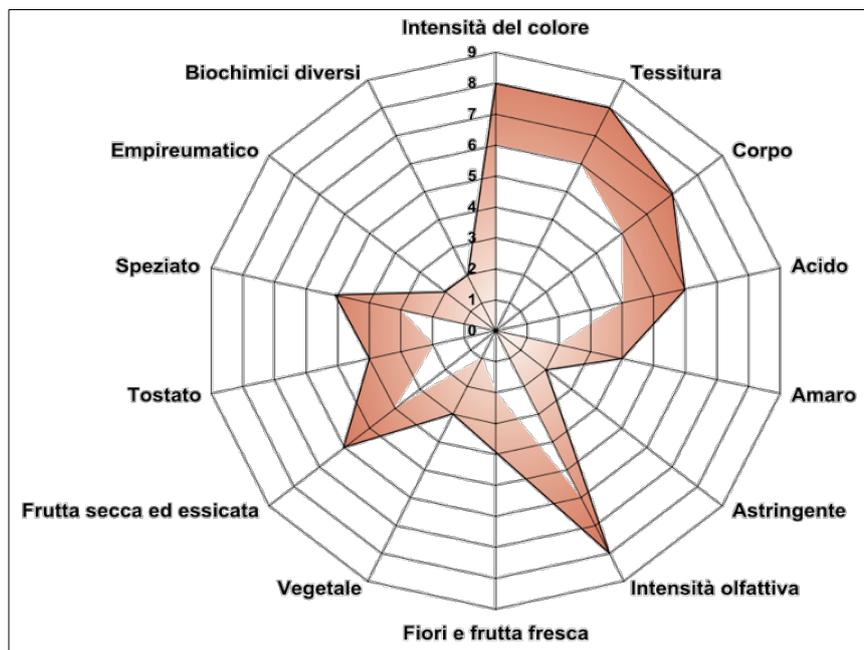


Fonte: Istituto Nazionale Espresso Italiano, 2007

Sotto l'espresso che piace agli italiani, quello corposo dall'aroma intenso, si nascondono diversi volti e interpretazioni. Si sa con certezza che il caffè del Nord è più chiaro, acido e floreale mentre quello del Sud è più scuro, denso e tostato ma ogni regione d'Italia si caratterizza per la propria identità sensoriale. Il binomio più evidente è quello delle regioni del nord-ovest che sono associate a caffè dagli aromi floreali e fruttati: profumi di miele e frutta fresca si mescolano con quelli di mandorle, noci, nocciole e frutta essiccata ottenendo un espresso adatto allo stile raffinato e delicato di una Torino. Lo stile piemontese è molto simile a quello toscano e il tratto comune è rappresentato dalle spezie, che vanno dalla vaniglia alla cannella. Continuando lungo la costa occidentale si arriva a Napoli con una miscela dai profumi di frutta secca, uniti ad uno stile più intenso e corposo, e dal colore carico. L'altro volto dell'espresso di qualità inizia a Milano dove la frutta secca si unisce al profumo di cioccolato e che, insieme al tostato, ricorda il cacao amaro e il cioccolato fondente. Questa vena di energia percorre la costa orientale passando per l'Emilia Romagna, acquisendo toni sempre più accesi man mano che si scende.

Arrivando al Sud l'espresso si ritrova in Calabria e in Sicilia con uno stile simile a quello della dorsale appenninica ma rafforzato nel colore, nell'aroma, nel corpo e nel tostato (Odello, 2013). Il profilo sensoriale che verrà maggiormente approfondito è quello del caffè del Veneto. Questo perché i primi a portare in Europa gli esotici chicchi dalle virtù energizzanti e rinvigorenti furono proprio i commercianti veneziani della Serenissima e perché è proprio a Venezia (capoluogo veneto) che nacquero le prime botteghe del caffè. I veneziani furono, quindi, i primi ad intraprendere il commercio del caffè, a conoscere il crudo e a sviluppare l'arte della miscelazione, oggi riconosciuta da tutti. Il caffè del Veneto è, dunque, un caffè tostato piuttosto chiaro ricco di storia, delicato e dai profumi vanigliati e cioccolatosi. Come si vede dal profilo sensoriale riportato in Figura 1.2, l'espresso veneto presenta una crema color nocciola dalla superficie setosa. All'assaggio risulta rotondo, poco amaro e poco acido ma corposo. Il profumo è intenso ma dai tratti delicati, in cui prevalgono la frutta secca e i sentori speziati della vaniglia accompagnati poi dal cacao. Si tratta di un caffè dolce ed equilibrato, separato da picchi di acidità e da aromi speziati e fruttati (Odello, 2013).

Figura 1.2. Profilo sensoriale dell'Espresso veneto



Fonte: Odello, 2013

1.4. Il Caffè Specialty

Il termine “*Specialty Coffee*” è relativamente recente. Si sviluppò all’inizio del 1960 negli Stati Uniti, in risposta ai consumatori di caffè che cercavano una bevanda di qualità maggiore in un mercato dove il prodotto era omogeneo. Questo settore diventò, poi, sempre più importante

grazie alla diffusione di caffetterie dedicate che offrivano caffè di alta qualità e con particolarità molto marcate; differenziandosi, quindi, dal caffè generalmente disponibile nei supermercati o in altri punti vendita (Farfán et al., 2007; International Trade Center, 2012). Successivamente, la tendenza di consumare caffè Specialty aumentò fortemente diffondendosi a livello globale fino a diventare un'attività sociale popolare. Questa nuova cultura del caffè, portata dalla terza ondata, ha accresciuto la consapevolezza e la conoscenza dell'arte di preparare un caffè di buona qualità. Oggi, infatti, i consumatori sono più informati in merito ai vari prodotti e ne apprezzano maggiormente la qualità (Kesa et al., 2019). Con la diffusione dei caffè speciali, la domanda per una qualità migliore si è diffusa in tutto il settore, anche per un uso più commerciale. Il fenomeno a cui si assiste oggi è quello dove “la qualità buona e costante per le masse è diventata una priorità rispetto alla qualità eccezionale per pochi” (International Trade Center, 2021).

Definire esattamente cos'è lo Specialty Coffee è molto complesso perché ognuno ha la propria percezione e spesso ha un significato diverso per persone diverse. Una prima definizione sostiene che un caffè è specialty quando viene percepito e valorizzato dai consumatori per qualche carattere, che lo distingue dal caffè tradizionale, e per il quale sono disposti a pagare un prezzo superiore (Trávez et al., 2019). Un'altra definizione lo classifica come un caffè, per il quale i clienti sono disposti a pagare un prezzo più alto, che mantiene una consistenza nelle sue caratteristiche fisiche e sensoriali, nelle pratiche colturali e nei processi finali (Farfán et al., 2007). La Specialty Coffee Association (SCA), nata dalla fusione della Specialty Coffee Association of America (SCAA) e della Specialty Coffee Association of Europe (SCAE), definisce caffè specialty quello che ha zero difetti primari e meno di cinque difetti secondari, presentando una tazza priva di contaminazioni e contenente le caratteristiche distintive (Camera di Commercio Italiana per la Colombia – Osservatorio, 2020; Trávez et al., 2019). I difetti di categoria uno incidono negativamente sulla qualità della tazza e comprendono: chicchi completamente neri, presenza di materiali esterni, danni alla polpa o al guscio e totale acidità del chicco. Tra i difetti secondari, che influiscono negativamente sull'aspetto visivo della tazza, si considerano: parziali presenze di difetti primari, chicchi appassiti e immaturi (Camera di Commercio Italiana per la Colombia – Osservatorio, 2020; Folmer, 2017). In sintesi, quello che si deduce dalle varie definizioni è che lo Specialty Coffee è un caffè ben preparato con un sapore in tazza caratteristico capace di offrire al consumatore un'esperienza speciale per il palato. Si tratta di caffè che vengono percepiti dal consumatore diversi per la loro qualità unica e gusto superiore alle comuni bevande, e per i quali è disposto a pagare un prezzo superiore.

Inoltre, i caffè speciali sono caratterizzati da tracciabilità totale e dal rispetto di specifici standard in ogni fase della produzione, dalla piantagione alla tazza. La tracciabilità del processo, attraverso tecnologia blockchain, garantisce la qualità e la provenienza del prodotto certificando ogni spostamento che effettua il chicco di caffè. Il certificato di caffè speciale testimonia anche l'assenza di discriminazioni e di sfruttamento minorile nella produzione e garantisce il rispetto dell'ambiente (Camera di Commercio Italiana per la Colombia – Osservatorio, 2020). Perché si possa parlare di specialità, gli standard devono essere rispettati da tutti i soggetti coinvolti nella filiera del caffè. L'ottimo caffè inizia con il produttore che impiega i corretti metodi di coltivazione e raccolta per ridurre i difetti e assicurare la massima maturazione. Successivamente i chicchi di caffè arrivano nella bocca di specifici selezionatori, dal palato distinto, che attraverso la degustazione sono in grado di valutare il punteggio del caffè e determinare se si tratta di un caffè speciale. Superati gli standard di specialità, i caffè di alta qualità raggiungono i torrefattori che dovranno utilizzare i giusti metodi di tostatura per esaltare gli aromi, i sapori e la qualità desiderati dei chicchi. L'ultimo professionista del caffè che garantisce il completamento del percorso del chicco speciale è il barista: soggetto altamente qualificato nell'uso delle attrezzature e nei corretti metodi di preparazione del caffè, oltre a possedere una profonda conoscenza sull'origine del chicco e su come i suoi profili aromatici verranno rilevati durante la preparazione (Specialty Coffee Association, 2018; Kesa et al., 2019). In realtà, il ciclo di vita del caffè speciale non si conclude qui ma con i consumatori finali. Nel momento in cui si dimostrano più curiosi rispetto al caffè che stanno bevendo, cercano una caffetteria specialty o si impegnano a fare scelte più consapevoli e sostenibili diventano inconsapevolmente parte attiva del processo. Così facendo, essi non dimostrano soltanto di ricercare uno standard di qualità più elevato nel sapore del caffè, ma allo stesso tempo supportano l'intera filiera e tutte le persone che ogni giorno ci lavorano (SCA, 2018). La certificazione di specialità, dunque, non si limita soltanto a controllare il rispetto delle procedure in tutte le fasi della catena del valore ma si occupa di valutare anche l'effettiva qualità del caffè, tramite assaggio (Camera di Commercio Italiana per la Colombia – Osservatorio, 2020). Per determinare di che tipo di caffè si tratta, la Specialty Coffee Association ha definito una procedura standard di valutazione. Il metodo utilizzato è quello della coppettazione (*cupping*) e consiste nell'assaggio, seguendo le linee guida indicate nel protocollo, di alcuni campioni di caffè al fine di ottenere una valutazione precisa, chiara ed univoca della loro qualità. Prima di iniziare la sessione di degustazione si dovrà preparare tutto il materiale necessario e assicurarsi di operare all'interno di un'ambiente considerato idoneo. Il processo prevede, infatti, il rispetto di alcune condizioni ambientali quali ad esempio la temperatura,

l'illuminazione e la pulizia della stanza. In seguito, i campioni, solitamente composti da 5 tazze di caffè, verranno ispezionati visivamente per valutare il colore del tostato. Successivamente, inizia la fase di coppettazione: l'acqua calda viene versata direttamente sui chicchi macinati fino al bordo della tazza, assicurandosi che tutti i fondi siano completamente bagnati. Il caffè dovrà rimanere in infusione per un periodo di 3 – 5 minuti prima della valutazione del campione. La “crosta” che si forma in superficie viene rotta e mescolata con un cucchiaino e poi spostata su un lato per annusare l'aroma sprigionato dalla tazza di caffè. Poi, gli assaggiatori certificati o Q Grader, procedono con l'assaggio vero e proprio. In questa fase valutano, per ogni tazza, i dieci attributi del caffè secondo il seguente ordine: fragranza, aroma, sapore, retrogusto, acidità, corpo, equilibrio, dolcezza, uniformità e pulizia. Queste caratteristiche vengono analizzate seguendo la scala della qualità riportata nella scheda di valutazione (cupping form) e riceveranno, dall'assaggiatore, un punteggio numerico che può andare da 6 (buono) a 10 (eccezionale). Per valori inferiori a 6 non si può parlare di caffè specialty (Specialty Coffe Association of America, 2015). Inoltre, lo strumento che viene usato per descrivere il gusto del caffè è la ruota dei sapori che contiene un lessico sensoriale specifico e condiviso tra tutti gli esperti di caffè (International Trade Center, 2021). Dopo aver valutato tutti i campioni, i punteggi individuali assegnati ad ogni attributo vengono sommati e il totale viene registrato nell'apposita casella del modulo di coppettazione, contrassegnata come “punteggio totale”. Da quest'ultima si procede a sottrarre i difetti per arrivare al “punteggio finale”. Sono considerati difetti tutti i caratteri negativi che sminuiscono la qualità del caffè. Nella scheda di valutazione, i difetti sono classificati in due categorie: una contaminazione, di solito situata negli aspetti aromatici, è un sapore sgradevole evidente ma non opprimente alla quale viene assegnato un punteggio di 2; un difetto, solitamente situato negli aspetti gustativi, è un sapore sgradevole travolgente al quale viene attribuito un punteggio di 4. Dopo aver classificato il difetto, occorre descriverlo e annotare il numero di tazze in cui è stato riscontrato. Il punteggio del difetto deve essere moltiplicato per il numero di tazze per poterlo sottrarre dal punteggio totale e arrivare, quindi, al punteggio finale. Quest'ultimo individua se il caffè soddisfa i requisiti per essere speciale o se rimane al di fuori di questa categoria (Specialty Coffe Association of America, 2015). Come indicato nella Tabella 1.1, perché un caffè possa essere classificato come Specialty il cupping score, ovvero il punteggio finale riportato nella scheda di valutazione, deve essere almeno di 80 punti su una scala di 100. Tra questi due valori sono presenti ulteriori suddivisioni interne che evidenziano l'eccezionalità della partita di caffè (Specialty Coffe Association of America, 2015).

Tabella 1.1. Punteggio finale per la valutazione del caffè Specialty

| Classificazione della qualità – punteggio totale | | |
|--|-----------------------------------|---------------|
| 90 – 100 | Eccezionale | Specialty |
| 85 – 89,99 | Eccellente | |
| 80 – 84,99 | Molto buono | |
| < 80 | Sotto la qualità della specialità | Non Specialty |

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati della Specialty Coffee Association of America, 2015

Gli Specialty Coffee sono raggruppati in cinque segmenti. Il primo segmento comprende i caffè d'origine ovvero caffè che provengono da un paese, da una regione o da un'azienda agricola e che presentano qualità uniche per il fatto di crescere in determinate zone. Sono caffè che vengono venduti al cliente senza essere miscelati con caffè di altre qualità o di altre origini e per questo avrà la possibilità di assaporarne gli aromi naturali. Il secondo fa riferimento ai caffè sostenibili e cioè a quei caffè che vengono prodotti rispettando l'ambiente e le certificazioni, seguendo elevati standard di qualità e che considerano anche l'aspetto sociale. Tra questi si trovano i caffè biologici che sono caffè coltivati senza l'impiego di agrochimici come fertilizzanti o insetticidi. Per poter vendere questi caffè, le piantagioni destinate devono subire un processo di disintossicazione che va dai 2 ai 3 anni prima che possa essere rilasciata la certificazione di coltivazione biologica. I caffè biologici costituiscono una piccola parte, lo 0,5%, dei caffè speciali (Farfán et al., 2007; Trávez et al., 2019). Il terzo gruppo considera i caffè aromatizzati che sono il prodotto di punta dello Specialty Coffee. Si tratta di caffè ai quali, durante o dopo la tostatura, viene aggiunta una resina aromatizzata come ad esempio alla vaniglia, al cioccolato, alla fragola, alla noce o all'amaretto. Nel quarto segmento ci sono i caffè ad alta torrefazione ossia caffè il cui grado di tostatura è superiore a quello tradizionale. Questi sono destinati alla preparazione del caffè espresso e del cappuccino. Per finire, ci sono i caffè decaffeinati e cioè quei caffè che subiscono un processo per estrarre la caffeina contenuta nel chicco verde (Farfán et al., 2007).

La varietà più comune usata per la produzione dei caffè speciali è l'Arabica, nota per i suoi sapori e aromi più complessi. A causa della superiorità dei chicchi, che originano un prodotto lussuoso ed esclusivo, il prezzo di mercato di questi caffè è più elevato (Kesa et al., 2019; International Trade Center, 2021). I principali paesi produttori di Specialty Coffee sono Etiopia, Colombia, Brasile e Vietnam. Tuttavia, molti paesi, i cui climi permettono di ottenere un caffè dal gusto più unico, hanno fatto un vero e proprio sforzo per avviare la produzione di caffè

speciali. Tra questi paesi sono presenti il Ruanda e la Costa Rica ma anche Panama e Bolivia (European Bartender School, 2022). Un caso particolare è il caffè speciale del Costa Rica che viene considerato, a livello mondiale, uno dei migliori al mondo. Questo Paese, infatti, ha fatto moltissimi sforzi negli ultimi anni per espandersi e ottenere un caffè di ottima qualità, che viene molto apprezzato sul mercato (Trávez et al., 2019).

Per quanto riguarda il mercato dello Specialty Coffe, la sua dimensione risulta essere ancora molto ridotta. È difficile determinare quale percentuale del volume globale totale rientri in questa categoria ma si stima che il mercato delle specialità non superi il 5 – 10% del mercato globale del caffè. Sebbene questo settore rappresenti una piccola parte del mercato, esso ha il maggior potenziale di crescita a causa del cambiamento delle abitudini dei consumatori (International Trade Center, 2020). Le stime della dimensione del mercato dello Specialty negli Stati Uniti vanno dal 5% al 38% del mercato del caffè verde, a seconda della definizione di specialità (International Trade Center, 2021). In Europa il caffè specialty è un vero e proprio mercato di nicchia perché nel continente è già disponibile molto caffè di buona qualità. Il vero target è costituito, quindi, da veri appassionati alla ricerca di qualcosa di diverso e unico, piuttosto che da un gran numero di persone che sono deluse dal loro caffè quotidiano come accadeva, invece, negli Stati Uniti (International Trade Center, 2012). In Italia, il mercato dei caffè specialty rappresenta una nicchia molto piccola (CBI, 2020). L'italiano medio, infatti, non è a conoscenza delle differenze tra le varie tipologie di caffè. Solo una piccola fetta di consumatori italiani è composta da veri intenditori capaci di riconoscere le diverse miscele (Camera di Commercio Italiana per la Colombia – Osservatorio, 2022). Nonostante ciò, questo mercato offre opportunità sempre più interessanti per caffè di alta qualità con origini speciali e storie uniche (CBI, 2020).

Capitolo 2 - Il Mercato del Caffè

In questo secondo capitolo dell'elaborato si procede con un'analisi del mercato del caffè. Innanzitutto, si spiega la trasformazione che ha subito il caffè passando da una pura commodity ad un prodotto di specialità, un'evoluzione comunemente divisa nelle cosiddette “ondate del caffè”. In questo modo è emerso quando è nato e come si è sviluppato nel tempo il caffè specialty, il prodotto che viene servito per accentuare l'esperienza. Successivamente si è analizzato il mercato mondiale del caffè poiché è uno dei prodotti più scambiati al mondo, e nello specifico sono stati approfonditi i dati di produzione, esportazione, importazione e consumo. Infine, è stato analizzato il mercato europeo e quello italiano, dal momento che sono i principali consumatori di questa incredibile bevanda.

2.1. Le onde del caffè

L'innovazione ha sempre avuto un impatto significativo sull'economia globale. Uno dei modi in cui gli esperti cercano di classificare questi cicli di innovazione è attraverso la teoria delle “onde dell'innovazione”. Sostanzialmente, i cicli economici sono guidati da ondate di innovazione (Zilli, 2023). Questo fenomeno è stato riscontrato anche nel settore del caffè, dove si parla di onde del caffè. Il termine “*wave of coffee*”, coniato prima di tutti da Trish Rothgeb nel 2002, si riferisce all'evoluzione dell'industria caffeeicola negli anni in seguito ai cambiamenti significativi avvenuti nella cultura globale del caffè. Queste onde rappresentano variazioni nel modo in cui il caffè viene coltivato, raccolto, acquistato, confezionato, trasportato e addirittura nel modo in cui i chicchi vengono tostati o trattati. Ogni ondata inizia con un cambiamento molto forte che colpisce permanentemente le dinamiche del settore. Mentre l'inizio di ogni ondata può essere posizionato facilmente sulla linea temporale, la “fine” non è delineata così nettamente. Questo perché ogni onda si fonde con quella successiva, mantenendo gli aspetti della/e precedente/i. Oggi, infatti, gli elementi delle varie onde coesistono, uno accanto all'altro. Le principali istituzioni e organizzazioni del caffè accettano formalmente tre ondate ma alcuni autori propongono l'esistenza di una quarta ondata (International Trade Center, 2021). Altri addirittura parlano della presenza di una quinta ondata.

La prima ondata, che può essere fatta risalire al 1900, inizia nel momento in cui il caffè diventa un prodotto altamente disponibile e completamente mercificato. Viene trasformato in un oggetto di commercio globale dove i consumatori non chiedono alcuna differenziazione

qualitativa e i torrefattori si focalizzano sulla realizzazione di grandi volumi (Folmer, 2017; International Trade Center, 2021). Se inizialmente il caffè era riservato alle classi sociali superiori e agli intellettuali, con la prima ondata viene portato nelle famiglie e negli uffici, diventando un rituale quotidiano per le persone (International Trade Center, 2021). Si assiste alla nascita dei caffè pronti per la preparazione come il caffè confezionato sottovuoto e il caffè solubile, che all'epoca piacevano alla maggior parte dei consumatori (Folmer, 2017). I consumi, infatti, aumentarono in modo esponenziale e le persone iniziarono ad apprezzare le sue proprietà energizzanti e l'associazione con il rituale piuttosto che con l'origine, la qualità o il sapore. L'accessibilità e la convenienza lo resero popolare, rappresentando un'opportunità importante per molti imprenditori del settore. Grazie alla domanda di massa e alla distribuzione attraverso i supermercati, in questa prima fase le vendite di caffè aumentarono fortemente (International Trade Center, 2021).

La seconda ondata, che si sviluppò insieme alla prima, iniziò tra la fine del 1960 e l'inizio del 1970 con l'avvento di Starbucks e Peet's Coffee & Tea. La seconda ondata è stata segnata dalla domanda di una migliore qualità e un'esperienza di caffè più sociale. È stato introdotto ai consumatori il concetto di diversi paesi di origine, al di là di una tazza di caffè generica. I consumatori erano sempre più curiosi: le persone volevano assaggiare qualità migliori e conoscere l'origine del loro caffè. Volevano un'esperienza di caffè più completa: non una bevanda veloce e comoda da bere a casa ma un lusso quotidiano da assaporare. Diverse caffetterie ci sono riuscite e tra queste c'è Starbucks che ha dato ai suoi clienti il tempo e lo spazio per questa esperienza sociale, aprendo la strada a una nuova architettura di caffetteria e all'interior design incentrato sul comfort e sul relax: uno spazio "soggiorno" che colma il divario tra ufficio e casa. Questa ondata ha segnato anche una diversificazione delle bevande a base di caffè, come ad esempio i frappuccini, per attirare un pubblico maggiore, compresi i più giovani. Gli anni 1970 hanno segnato anche l'ascesa delle preoccupazioni ecologiche ed ambientali, dando importanza alla sostenibilità (International Trade Center, 2021).

La terza ondata, sviluppata alla fine del 1990 e all'inizio degli anni 2000, ha spostato l'attenzione sulla storia dietro la tazzina. I consumatori sono diventati più sofisticati e hanno iniziato a capire che l'origine, la varietà, la tostatura e la preparazione del caffè incidono sul gusto finale. Con l'ascesa di Internet sono anche più informati e con la conoscenza sempre più accessibile, il cliente è diventato curioso. In questa ondata la qualità del caffè è diventata molto importante insieme ad altri aspetti, come ad esempio la professionalità del barista o la tracciabilità dei chicchi. In questa fase nasce il caffè specialty, il prodotto che viene servito per accentuare l'esperienza. Si afferma che la terza ondata si è realmente verificata tra i torrefattori

e nelle caffetterie. C'è un nuovo interesse per la complessità e nel sapere come preparare il caffè per far assaporare i sapori unici dei chicchi e soddisfare le preferenze individuali. Per soddisfare questa domanda diversi metodi di lavorazione sono entrati nel processo di tostatura. La terza ondata ha offerto artigianalità, specialità e individualità all'industria del caffè in risposta ai consumatori interessati a maggiore trasparenza, qualità e al desiderio di gustare un prodotto adatto all'individuo piuttosto che alle masse. Il servizio, quindi, è fondamentale. I baristi diventano degli abili artigiani con una forte conoscenza dell'intero processo e responsabilità nella creazione di un'ottima tazza di caffè. Questa ondata ha portato maggiore vicinanza e dialogo tra tutti i soggetti coinvolti nella catena del valore, ponendo enfasi sulla trasparenza. La storia dietro la tazza è legata all'attenzione del settore per la sostenibilità in tutte le fasi ed infatti sono emerse varie iniziative che tutelano il produttore, l'ambiente e il consumatore (International Trade Center, 2021).

La quarta ondata è un concetto ancora confuso e con diverse definizioni che indicano un periodo di cambiamento. Il caffè di questa ondata rappresenta il meglio che la terza ondata ha portato, usando elementi della cultura della seconda ondata. Cerca innovazioni di qualità che possano generare opportunità commerciali per raggiungere più persone e ottenere un impatto maggiore. I vari soggetti stanno acquisendo una maggiore conoscenza del caffè in termini di origine, produzione e trasformazione. Il caffè di fascia alta sta abbandonando piano piano il mercato elitario degli appassionati del caffè e sta diventando più accessibile al grande pubblico. In definitiva, con la quarta ondata si vuole dare più valore all'intera filiera del caffè attraverso la più ampia commercializzazione dei concetti di qualità e sostenibilità (International Trade Center, 2021). Alcuni sostengono, invece, che la quarta ondata sia già terminata e che l'era in cui viviamo faccia già parte della quinta ondata. Questo concetto è stato sviluppato dalla società di consulenza Allegra Strategies e perfezionato all'interno del World Coffee Portal. La quinta ondata è il culmine di tutte e quattro le precedenti ondate del settore e rappresenta un salto di qualità nel modo di soddisfare i desideri, i bisogni e le aspirazioni del pubblico di oggi, notevolmente esperto e tecnicamente impegnato. Le aziende di questa ondata creano e offrono costantemente esperienze molto coinvolgenti ai loro clienti, tendendo costantemente all'eccellenza e alla perfezione in ogni fase. Ciò non significa necessariamente che un'offerta debba essere eccessivamente costosa, né debba essere estesa a centinaia di punti vendita.

In sostanza, questa nuova ondata, che sta coinvolgendo anche altri settori, mira ad aumentare ulteriormente la qualità e migliorare l'esperienza del cliente. L'esempio è il nuovo concetto di Starbucks Reserve che ha creato una nuova dimensione dell'esperienza del cliente all'interno del più grande operatore di caffè al mondo (Allegra – World Coffee Portal, 2019).

2.2. Il mercato mondiale del caffè

Il caffè è uno dei prodotti più scambiati al mondo. La sua industria contribuisce all'economia sia dei Paesi esportatori che di quelli importatori: solo nel 2017 è stato esportato il 70% della produzione, per un valore di 19 miliardi di dollari (oggi circa 18 miliardi di euro). Il settore è cresciuto significativamente negli ultimi due decenni a causa dell'aumento della domanda di caffè del 65% e si stima che il reddito annuo del settore superi i 200 miliardi di dollari (oggi circa 185 miliardi di euro) (International Trade Center, 2021).

La catena del valore del caffè fornisce occupazione diretta a circa 125 milioni di persone. Il caffè viene coltivato in 12,5 milioni di piantagioni in tutto il mondo, gestite prevalentemente da piccoli agricoltori che coltivano 5 ettari o meno (Bermudez et al., 2022). Queste si trovano principalmente in 20 Paesi, situati nella Coffee Bean Belt, dove il clima e il suolo sono adatti alla coltivazione e la metà si trovano soprattutto in Etiopia, Uganda e Indonesia.

In termini commerciali, invece, il caffè viene prodotto in più di 50 Paesi. La produzione di caffè è aumentata del 50% negli ultimi vent'anni, raggiungendo nel 2020/21 i 170,8 milioni di sacchi da 60 kg¹. A dominare la produzione globale rimangono il Sud America e l'Asia e Oceania. La capacità produttiva, però, non è la stessa per tutti i Paesi produttori: casi di successo sono il Brasile e il Vietnam che hanno visto la loro produttività aumentare negli anni grazie a politiche di sviluppo produttivo. Sono, infatti, rispettivamente il primo e il secondo produttore di caffè al mondo con solo il Brasile che produce un terzo di tutto il caffè. Al terzo posto si colloca la Colombia (International Trade Center, 2021; International Coffee Organization, 2021a). Per quanto riguarda le varietà, nel 2020/21 sono stati prodotti 101,2 milioni di sacchi di Arabica e 69,7 milioni di sacchi di Robusta. L'America Latina è la principale regione produttrice di Arabica e Brasile, Colombia, Etiopia e Honduras i maggiori produttori. L'Asia è, invece, la maggior produttrice di Robusta e Vietnam, Brasile, Indonesia e Uganda sono i maggiori Paesi produttori (International Coffee Organization, 2021a). Il commercio di caffè rappresenta un valore stimato di 38 miliardi di dollari (oggi circa 35 miliardi di euro), di cui 20 miliardi rappresentano le esportazioni di caffè verde (International Trade Center, 2021). Il caffè verde, infatti, è la principale forma in cui il caffè viene esportato, rappresentando il 90,6% del totale (International Coffee Organization, 2021a). Nell'anno 2020/21 sono stati esportati 129,4 milioni di sacchi da 60 kg. Le esportazioni di Arabica sono state pari a 75,9 milioni di sacchi e quelli di Robusta pari a circa 41 milioni di sacchi. I Paesi che rimangono i maggiori esportatori di caffè sono il Brasile, il Vietnam e la Colombia (ICO, 2021a; ICO, 2022a).

¹ 60 kg è la misura standard che viene adottata per i sacchi di caffè.

Per quanto riguarda le importazioni, nell'anno del caffè 2020/21, sono ammontate a 132,3 milioni di sacchi da 60 kg. I maggiori importatori rimangono l'Europa con Germania e Italia rispettivamente al primo e secondo posto, il Nord America con in testa gli Stati Uniti e l'Asia e Oceania con a capo il Giappone (International Coffee Organization, 2022b). L'Europa e il Nord America sono due destinazioni importanti in quanto sono le due regioni che consumano più caffè al mondo, oltre ad essere le uniche due a non produrlo. L'Europa è l'unica regione che importa fortemente entrambe le varietà di caffè (International Coffee Organization, 2021a).

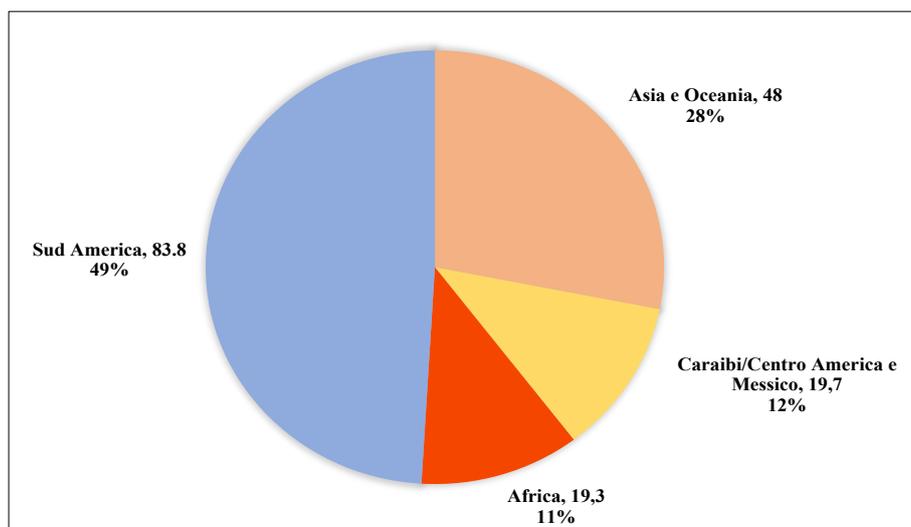
In termini di consumi, essi continuano a crescere incessantemente, con una domanda prevista di 300 milioni di sacchi entro il 2050. La domanda di caffè è direttamente collegata alla crescita della popolazione: la popolazione globale cresce dell'1% all'anno e il consumo è cresciuto del 2% all'anno negli ultimi venti anni. Il mondo beve più di 3 miliardi di tazze di caffè al giorno, pari a 165 milioni di sacchi all'anno (International Trade Center, 2021). A parte l'Europa che consuma oltre 50 milioni di sacchi all'anno, gli Stati Uniti sono il più grande mercato singolo di caffè con un consumo annuo di quasi 27 milioni di sacchi. È seguito poi dal Brasile con 22,4 milioni di sacchi all'anno. Al terzo posto si trova il Giappone con 7,4 milioni di sacchi (International Trade Center, 2021; ICO, 2021c).

2.2.1. Produzione

La produzione di caffè nell'anno 2020/2021 ammonta a 170,8 milioni di sacchi da 60 kg, in aumento dell'1,1% rispetto all'annata precedente.

Come si evince dalla Figura 2.1, i maggiori produttori di caffè sono il Sud America e l'Asia e Oceania. Tuttavia, l'espansione della produzione nell'anno 2020/21 è stata guidata dal Sud America insieme all'Africa compensando la diminuzione avvenuta in Asia e Oceania.

Figura 2.1. Produzione di caffè - regioni, milioni di sacchi (da 60 kg) e quota percentuale



Fonte: elaborazione personale sui dati ICO 2021a

Il Sud America ha prodotto 83,8 milioni di sacchi rappresentando quasi il 50% della produzione totale. I dati di produzione rivelano che il principale motore dell'espansione del Sud America è stato il Brasile che, nonostante le restrizioni e le difficoltà causate dalla pandemia da Covid-19, è stato in grado di aumentare la sua produzione totalizzando 65,5 milioni di sacchi. Questo è stato possibile grazie alla "stagione" per la sua Arabica e alle buone condizioni metereologiche che hanno preceduto il raccolto. Il Brasile si conferma, anche in questo anno, come il primo produttore di caffè al mondo (Tabella 2.1). Altri produttori del Sud America, come Colombia ed Ecuador, non hanno avuto lo stesso beneficio del Brasile. In Colombia, la protesta nazionale di 45 giorni e le piogge eccessive di maggio/giugno sono stati ulteriori fattori che hanno influito negativamente sulla produzione, scesa del 5% a 13,4 milioni di sacchi. Nonostante ciò, rimane al terzo posto come maggior produttrice di caffè al mondo (Tabella 2.1). Per l'Ecuador, il declino a lungo termine è stato l'elemento aggiuntivo che ha contribuito al calo del 7,6% della produzione.

L'Africa ha aumentato la sua produzione del 3,6% realizzando 19,3 milioni di sacchi. Dei primi cinque produttori (Costa d'Avorio, Etiopia, Kenya, Tanzania e Uganda), quattro hanno visto aumentare la loro produzione con l'Uganda che è cresciuta di più. Il motivo di questa crescita può essere attribuito alla tabella di marcia del caffè dell'Uganda, lanciata nel 2017, con l'obiettivo di aumentare la produzione di caffè e triplicare i redditi degli agricoltori entro il 2030. L'unico grande Paese produttore che ha visto un calo nella produzione è stata la Costa d'Avorio, con una riduzione del 44,8%.

Nonostante gli uragani Eta e Iota, anche la produzione nei Caraibi/America Centrale e Messico è aumentata del 0,4% a 19,7 milioni di sacchi. Le perdite subite dalla Repubblica Dominicana, El Salvador e Nicaragua sono state superate dai guadagni fatti da Guatemala e Honduras. In Honduras, il raccolto del caffè non è stato molto colpito dagli uragani, né dalla pandemia. È stata, infatti, una delle pochissime nazioni produttrici a non introdurre restrizioni. La forte diminuzione del 19,6% della produzione del Nicaragua è dovuta alla tremenda situazione economica del Paese che ha impedito la corretta gestione delle zone del caffè. Il grande calo della produzione, con 2,4 milioni di sacchi prodotti nell'annata 2020/21, è stato il più basso dall'anno del caffè 2015/16.

L'unica regione che ha sofferto del calo di produzione nell'anno 2020/21 è stata l'Asia e Oceania che ha prodotto 48 milioni di sacchi, in calo del 2,9%. La riduzione è attribuita principalmente al Vietnam che ha visto la sua produzione scendere a 28,2 milioni di sacchi, il livello più basso dal 2016/17. Le due motivazioni principali di questa diminuzione sono state: la cattiva gestione dell'azienda agricola causata da un periodo prolungato di bassi prezzi e condizioni metereologiche diverse rispetto alla media durante la stagione secca che hanno influenzano la resa. Tuttavia, il Vietnam rimane collocato al secondo posto come maggior produttore di caffè al mondo (Tabella 2.1). Dalla parte opposta, l'India è stata capace di aumentare la sua produzione di caffè dopo due anni consecutivi di calo. Nell'anno 2020/21, la produzione indiana è stata di 5,6 milioni di sacchi grazie alle buone condizioni metereologiche con la giusta quantità di pioggia nei mesi giusti (International Coffee Organization, 2021a).

Tabella 2.1. Produzione annua di caffè per Paese in milioni di sacchi (da 60 kg)

| Anno di riferimento | 2019/2020 | 2020/2021 |
|---------------------|-----------|-----------|
| Brasile | 62 | 65,5 |
| Vietnam | 30,5 | 28,2 |
| Colombia | 14,1 | 13,4 |
| Indonesia | 11,6 | 12 |
| Etiopia | 7,3 | 7,4 |
| Honduras | 5,9 | 6,1 |
| India | 5 | 5,7 |

Nota: i valori potrebbero differire a causa dell'integrazione di dati di varie fonti

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati ICO, 2021a e ICO, 2021b

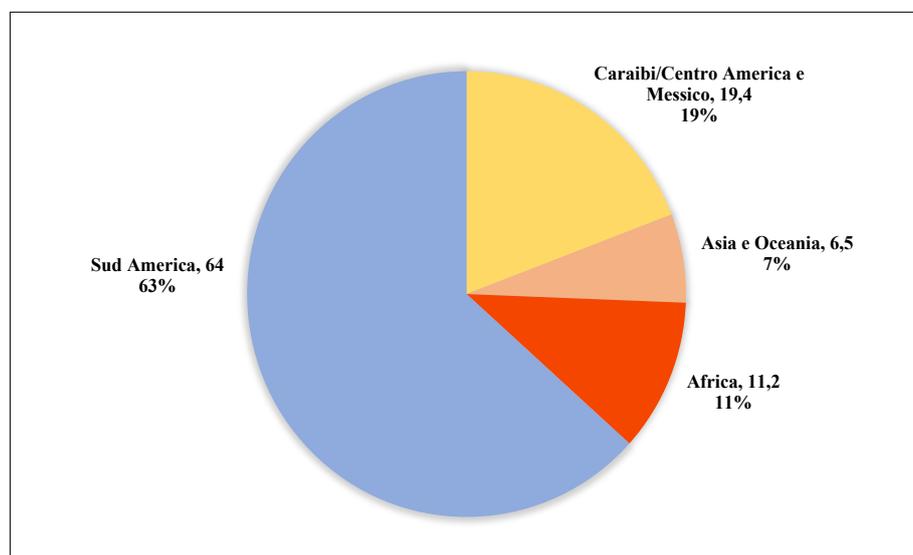
Nell'anno del caffè 2020/21, l'Arabica è stata la varietà maggiormente prodotta con 101,2 milioni di sacchi, pari ad una quota del 59,2%.

Come riportato nella Figura 2.2, i più grandi produttori di Arabica al mondo sono il Sud America e i Caraibi/America Centrale e Messico. Tuttavia, l'espansione della produzione di Arabica nell'anno 2020/21 è stata guidata dal Sud America e dall'Africa. Il Sud America ha visto crescere la sua produzione del 5,6% a 64 milioni di sacchi. L'aumento della produzione è dovuto principalmente al primo Paese produttore di Arabica, il Brasile, che, grazie alla sua espansione, ha mascherato il calo avvenuto nel secondo più grande produttore di Arabica al mondo, la Colombia, e le diminuzioni del Costa Rica e dell'Ecuador.

L'Africa ha registrato una crescita del 5,5% con 11,2 milioni di sacchi. I principali Paesi responsabili dell'aumento della produzione di Arabica sono stati l'Etiopia, posizionata al terzo posto come più grande produttore di Arabica, il Kenya e l'Uganda.

I Caraibi/America Centrale e Messico hanno prodotto 19,4 milioni di sacchi. L'Honduras e il Guatemala sono rispettivamente il quarto e il quinto più grande produttore di Arabica al mondo. Per quanto riguarda l'Asia e Oceania, i maggiori e secondi produttori di Arabica sono stati l'Indonesia e l'India. Il Vietnam si colloca al terzo posto nel continente e al dodicesimo nel mondo (International Coffee Organization, 2021a).

Figura 2.2. Produzione Arabica - regioni, milioni di sacchi (da 60 kg) e quota percentuale



Fonte: elaborazione personale sui dati ICO, 2021a

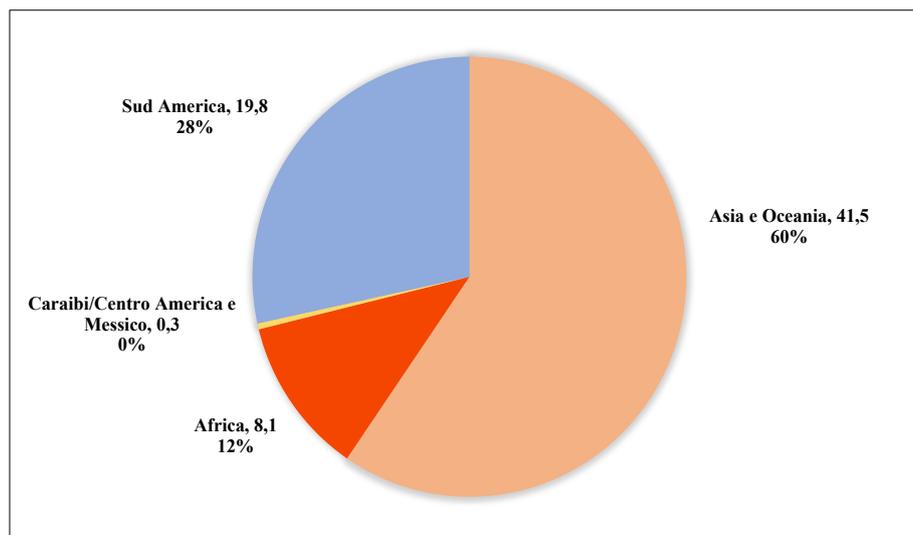
Per quanto riguarda la varietà Robusta, nell'anno del caffè 2020/21 la produzione è stata di 69,7 milioni di sacchi, in calo del 3,1%.

Come indicato nella Figura 2.3, il più grande produttore di Robusta è l'Asia e Oceania che rappresenta il 60% della produzione mondiale con 41,5 milioni di sacchi. Il calo in Asia e Oceania è stato causato dal più grande Paese produttore di Robusta al mondo, il Vietnam, che ha registrato una riduzione del 7,5%. Il secondo produttore della regione e terzo a livello mondiale è l'Indonesia.

Segue il Sud America come secondo produttore di Robusta al mondo, con una quota del 28% e 19,8 milioni di sacchi. La diminuzione della produzione di Robusta in Sud America è dovuta al Brasile, che ha registrato un calo del 4%. Nonostante questa riduzione, il Brasile si conferma come secondo maggior produttore di Robusta al mondo.

L'Africa detiene una quota del 12% e nel 2020/21 ha prodotto 8,1 milioni di sacchi. L'Uganda è stato il più grande produttore di Robusta in Africa e il quarto a livello mondiale, con 5,4 milioni di sacchi, in espansione del 21,7% (International Coffee Organization, 2021a).

Figura 2.3. Produzione Robusta - regioni, milioni di sacchi (da 60 kg) e quota percentuale



Fonte: elaborazione personale sui dati ICO, 2021a

Secondo i dati dell'International Coffee Organization (ICO), rappresentati nella Tabella 2.2, la stima provvisoria della produzione totale per l'anno del caffè 2021/22 è di 167,2 milioni di sacchi, in calo del 2,1%.

La produzione di Arabica è stimata a 94 milioni di sacchi, mentre la produzione di Robusta a 73,2 milioni di sacchi. La produzione di Asia e Oceania si stima sia aumentata a 51,4 milioni di sacchi mentre quella del Sud America si prevede sia diminuita realizzando i 77,5 milioni di sacchi. Anche la produzione dell'America Centrale e Messico e dell'Africa si stima sia

diminuita nell'anno 2021/22 raggiungendo rispettivamente 19 milioni e 19,2 milioni di sacchi (International Coffee Organization, 2023).

Tabella 2.2. Produzione totale, per varietà e per regioni in milioni di sacchi (da 60 kg)

| Anno di riferimento | 2020/2021 | 2021/2022* |
|----------------------------|-----------|------------|
| Produzione totale | 170,8 | 167,2 |
| Arabica | 101,2 | 94 |
| Robusta | 69,7 | 73,2 |
| Asia e Oceania | 48 | 51,4 |
| Sud America | 83,8 | 77,5 |
| America Centrale e Messico | 19,7 | 19 |
| Africa | 19,3 | 19,2 |

*Valori stimati

Il valore del totale potrebbe non coincidere a causa degli arrotondamenti

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati ICO, 2023

2.2.2. Esportazioni

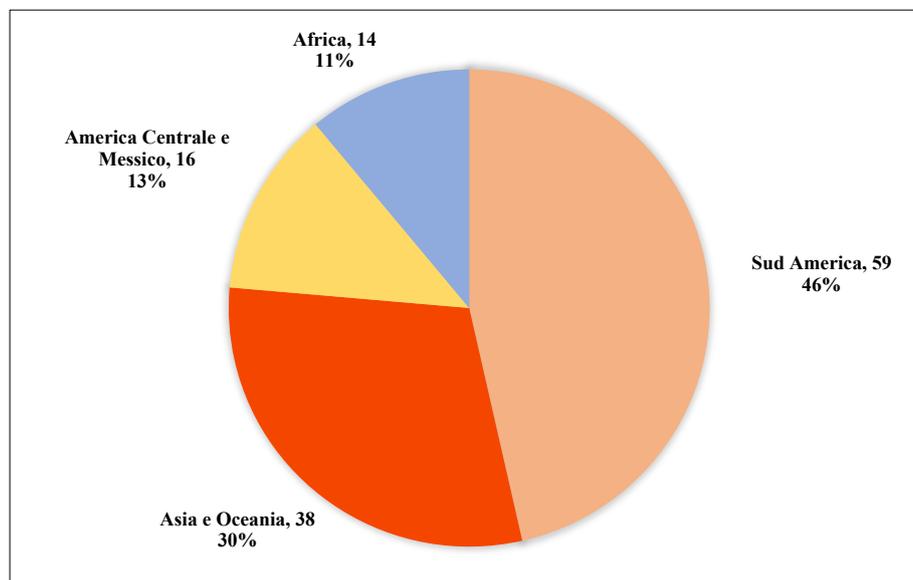
Le esportazioni nell'anno del caffè 2020/21 sono aumentate dell'1,6% per un totale di 129,4 milioni di sacchi da 60 kg. Come si evince dalla Figura 2.4, il più grande esportatore di caffè al mondo è il Sud America con 59 milioni di sacchi esportati. I risultati migliori e peggiori sono stati ottenuti rispettivamente dal Paraguay e dalla Guyana. Il Paese che ha contribuito maggiormente all'espansione del 3,2% è stato il Brasile. Per il Brasile, l'anno del caffè 2020/21, è stato il migliore nella sua storia delle esportazioni, totalizzando 43 milioni di sacchi di caffè. Anche le esportazioni della Colombia sono aumentate dell'1,5%, nonostante i disordini sociali che hanno bloccato molte autostrade e porti nei mesi di maggio e giugno (International Coffee Organization, 2021a). Brasile e Colombia si confermano rispettivamente come primo e terzo Paese esportatore al mondo (Tabella 2.3) (International Coffee Organization, 2022a).

Il secondo esportatore di caffè a livello mondiale rimane l'Asia e Oceania con 38 milioni di sacchi esportati nonostante sia il terzo anno consecutivo di crescita negativa. Ciò è dovuto principalmente al Vietnam, il più grande produttore ed esportatore della regione, che ha compensato le espansioni di India, Nepal, Thailandia e Timor-Leste (International Coffee Organization, 2021a). Tuttavia, il Vietnam rimane il secondo Paese esportatore di caffè al mondo (Tabella 2.3) (International Coffee Organization, 2022a).

Al terzo posto, con circa 16 milioni di sacchi esportati, si trovano i Caraibi/America Centrale e Messico. Qui, Paesi come El Salvador, Guatemala e Honduras si sono ripresi dall'impatto delle tempeste tropicali, mentre le esportazioni del Nicaragua sono diminuite del 5%.

L'Africa, con un'espansione del 5,4% e 14 milioni di sacchi esportati, si posiziona al quarto posto. Il Ghana e la Nigeria, due dei produttori più piccoli, hanno registrato rispettivamente il più grande aumento (144%) e diminuzione (89%). Lo stato che ha contribuito ad un forte salto delle esportazioni dell'Africa è stato l'Uganda. Questo è stato possibile grazie all'aumento della sua produzione e alla riduzione delle esportazioni dal Vietnam che hanno favorito quelle dell'Uganda (International Coffee Organization, 2021a).

Figura 2.4. Esportazioni di caffè – regioni, milioni di sacchi (da 60 kg) e quota percentuale

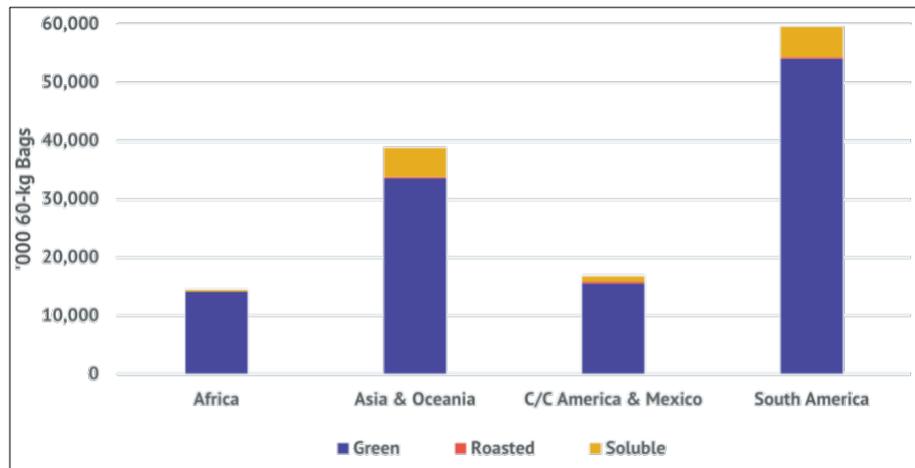


Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati ICO, 2021a

La principale forma di caffè esportato in tutto il mondo nell'anno 2020/21 è il caffè verde (Figura 2.5). Esso rappresenta il 90,6% di tutte le forme di esportazione di caffè, pari a 117,1 milioni di sacchi, in miglioramento rispetto all'annata precedente. Il caffè trasformato (tostato e solubile), invece, rappresenta una quota del 9,4% delle esportazioni totali, pari a 12,2 milioni di sacchi ed in calo rispetto all'anno prima.

Le esportazioni di caffè verde sono fortemente concentrate, con i primi dieci Paesi che rappresentano il 90,1% delle esportazioni totali, mentre i primi tre rappresentano il 64,1% del totale. Per il caffè trasformato, invece, la concentrazione è ancora più elevata con il 90,9% delle esportazioni rappresentate solo dai primi sei Paesi (International Coffee Organization, 2021a).

Figura 2.5. Esportazioni di caffè nelle diverse forme - regioni e milioni di sacchi (da 60 kg)



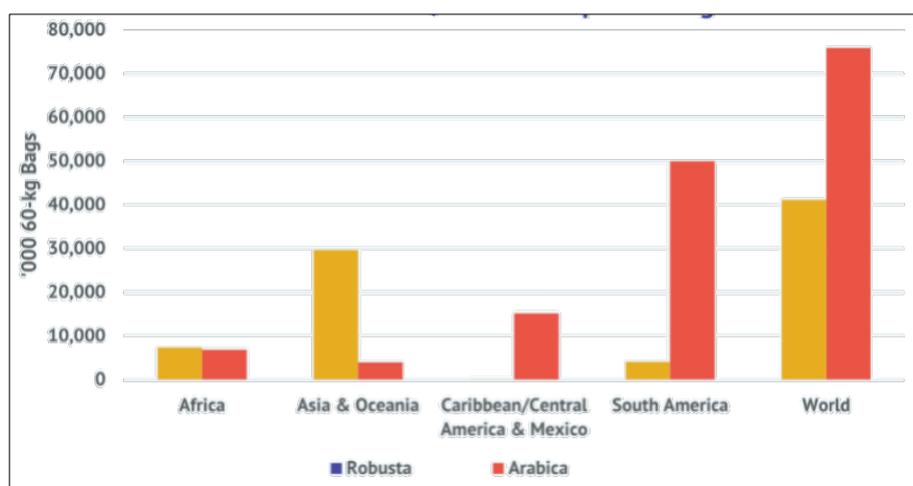
Fonte: ICO, 2021a

Come si evince dalla Figura 2.6, nell'anno 2020/21, sono stati esportati 75,9 milioni di sacchi di Arabica detenendo una quota del 64,8% delle esportazioni totali. Le due origini principali di queste esportazioni sono state il Sud America e i Caraibi/America Centrale e Messico, esportando rispettivamente 50 milioni e 15,2 milioni di sacchi. Per la varietà Arabica, le esportazioni sono fortemente concentrate con solo tre produttori che rappresentano il 69,4% del totale.

Nell'anno 2020/21, le esportazioni di Robusta sono state di circa 41 milioni di sacchi. In Asia e Oceania e in Africa, il primo e il secondo maggior esportatore di Robusta, questa varietà ha dominato le esportazioni di caffè verde, spedendo rispettivamente 29,7 milioni e 7,4 milioni di sacchi. Le due regioni insieme detenevano il 90% delle esportazioni totali di Robusta nell'anno del caffè 2020/21. La concentrazione di Robusta è ancora più elevata, con i primi tre Paesi che rappresentano il 78% delle esportazioni totali di Robusta.

Mentre c'è una chiara ripartizione delle esportazioni di Arabica e Robusta tra le Americhe e il resto del mondo, Etiopia e Vietnam sono tra i primi dieci esportatori di Arabica rappresentando rispettivamente il 5,2% e l'1,5% del totale (ICO, 2021a).

Figura 2.6. Esportazioni di Arabica e Robusta - regioni e milioni di sacchi (da 60 kg)



Fonte: ICO, 2021a

Nell'anno del caffè 2021/22, invece, le esportazioni globali di caffè sono diminuite dello 0,4% esportando 128,98 milioni di sacchi, come indicato nella Tabella 2.3. Il Brasile è rimasto il più grande esportatore mondiale con 39,07 milioni di sacchi, seguito dal Vietnam con 25,93 milioni di sacchi. La Colombia resta posizionata al terzo posto con 12,5 milioni di sacchi (International Coffee Organization, 2022a).

Tabella 2.3. Esportazioni totali e maggiori Paesi esportatori in milioni di sacchi (da 60 kg)

| Anno di riferimento | 2020/2021 | 2021/2022 |
|---------------------|-----------|-----------|
| Esportazioni totali | 129,4 | 128,97 |
| Brasile | 44,8 | 39,07 |
| Vietnam | 25,6 | 25,93 |
| Colombia | 12,498 | 12,495 |

Nota: i valori potrebbero differire a causa dell'integrazione di dati di varie fonti

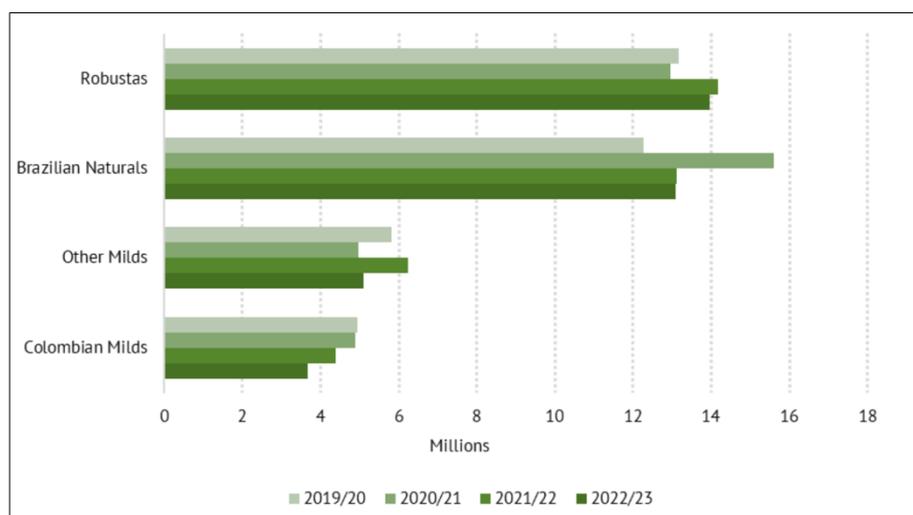
Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati ICO, 2022a

Anche per l'anno in corso, il 2022/23, le esportazioni di caffè si prevedono in calo. Le esportazioni globali di caffè nel gennaio 2023 sono state pari a 8,69 milioni di sacchi, in calo del 15% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. La Figura 2.7 rappresenta il totale cumulativo delle esportazioni dei primi quattro mesi (ottobre 2022 – gennaio 2023) ed è stimato a 35,86 milioni di sacchi da 60 kg, in calo del 5,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno prima. La flessione è stata diffusa su tutti i gruppi di caffè. Tutti e tre i tipi di caffè Arabica, ovvero Colombian Milds, Brazilian Naturals e Other Milds, hanno registrato una diminuzione delle

esportazioni nel mese di gennaio 2023. Le esportazioni di Other Milds sono diminuite a gennaio 2023 e la crescita è stata negativa per i primi quattro mesi della nuova annata, raggiungendo i 5,11 milioni di sacchi, in calo del 18,1%. Anche le esportazioni di Brazilian Naturals sono diminuite nel gennaio 2023. Le esportazioni cumulative dei primi quattro mesi dell'anno 2022/23 sono state pari a 13,1 milioni di sacchi, in calo dello 0,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno prima. L'ultimo tipo di Arabica, la Colombian Milds, ha registrato una diminuzione delle esportazioni nel gennaio 2023 causata principalmente dalla Colombia. Si ha assistito ad una riduzione delle esportazioni anche nei primi quattro mesi della nuova annata, esportando soltanto 3,68 milioni di sacchi, in calo del 15,9%.

Anche le esportazioni di Robusta sono diminuite nel gennaio 2023 raggiungendo i 3,45 milioni di sacchi, in calo del 10,1%, ponendo fine alla crescita registrata, invece, nei primi mesi dell'annata. Il totale cumulativo dei primi quattro mesi di esportazioni è pari a 13,97 milioni di sacchi, osservando una riduzione dell'1,4% (International Coffee Organization, 2023).

Figura 2.7. Esportazioni di caffè verde (Ottobre 2022 - Gennaio 2023)



Fonte: ICO, 2023

La Figura 2.8 indica che le esportazioni del Sud America di tutte le forme di caffè sono diminuite a 3,93 milioni di sacchi nel gennaio 2023, in calo del 19,9%. La diminuzione è dovuta principalmente ai due principali Paesi esportatori della regione, il Brasile e la Colombia, che hanno visto diminuire le loro esportazioni rispettivamente del 16% e del 18,8%. Le forti recessioni della Colombia sono legate alle condizioni della produzione locale: il maltempo persistente legato al fenomeno La Niña ha portato un calo della produzione con conseguente impatto sulle esportazioni. Anche il Perù ha contribuito fortemente alla riduzione delle esportazioni visto che le sue sono precipitate del 63,9%. Qui, le motivazioni che hanno portato

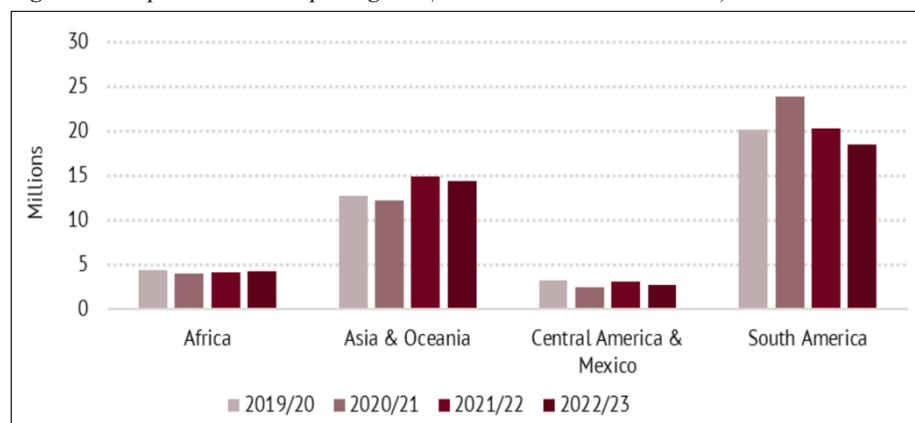
ad un rallentamento della fornitura di caffè sono state: l'allungamento del periodo di raccolta, le piogge intermittenti e i disordini sociali sfociati nel mese di gennaio 2023. Tuttavia, la dimensione del crollo è tecnica perché riflette l'anomalo volume delle esportazioni registrato nel gennaio 2022.

Le esportazioni di tutte le forme di caffè dall'Asia e Oceania sono diminuite del 17,2% a 3,45 milioni di sacchi nel gennaio 2023 e sono diminuite del 3,3% nei primi quattro mesi dell'anno 2022/23, raggiungendo i 14,42 milioni di sacchi. La recessione è stata causata dai principali Paesi della regione. Il Vietnam ha visto diminuire le sue esportazioni del 12,7% a 2,45 milioni di sacchi. Allo stesso modo, anche le esportazioni di India e Indonesia sono diminuite rispettivamente del 39,7% a 0,34 milioni di sacchi e del 18,8% a 0,58 milioni di sacchi.

L'Africa ha visto aumentare le esportazioni di tutte le forme di caffè del 19,5% a 1,11 milioni di sacchi nel gennaio 2023. Le esportazioni per i primi quattro mesi dell'anno in corso hanno raggiunto i 4,22 milioni di sacchi, in aumento dell'1,4%. Questa espansione è dovuta principalmente all'Uganda che ha visto un aumento delle sue esportazioni del 22,9% a 0,49 milioni di sacchi nel gennaio 2023, dopo dodici mesi consecutivi di calo causati dalla siccità. Altri Paesi dell'Africa stanno crescendo come ad esempio la Costa d'Avorio in aumento del 105,8% e la Tanzania in crescita del 17,8%.

Le esportazioni di tutte le forme di caffè dall'America Centrale e Messico sono diminuite del 5% a 1,21 milioni di sacchi nel gennaio 2023. Le esportazioni sono diminuite anche per i primi quattro mesi dell'anno in corso, con una riduzione dell'11,4% per un totale di 2,75 milioni di sacchi. Il declino è dovuto alla confluenza delle recessioni verificatesi in El Salvador, Guatemala e Nicaragua che hanno travolto i guadagni di Honduras e Messico (International Coffee Organization, 2023).

Figura 2.8. Esportazioni totali per regione (Ottobre 2022 - Gennaio 2023)



Fonte: ICO, 2023

Anche per l'anno 2022/23 il caffè verde si prevede sia la forma principale di caffè esportata. Le esportazioni del caffè trasformato (tostato e solubile) si prevedono ulteriormente in calo nell'anno in corso, considerate le riduzioni registrate nei primi quattro mesi dell'anno 2022/23, rispettivamente del 3,7% e dell'11,2% (International Coffee Organization, 2023).

2.2.3. Importazioni

Nell'anno del caffè 2020/21 le importazioni sono ammontate a 132,3 milioni di sacchi da 60 kg, in aumento rispetto all'anno precedente (International Coffee Organization, 2022b). L'Europa si è confermata come la prima regione importatrice di caffè al mondo. È stata seguita poi dal Nord America e dall'Asia e Oceania (ICO, 2021a).

L'Europa è una destinazione molto importante in quanto è la più grande regione di consumo del mondo, oltre al fatto che è anche una regione non produttrice. L'Europa acquista principalmente dai Paesi del Sud America, dell'Asia e Oceania e dell'Africa. Per l'Africa, a causa della vicinanza geografica e dei legami storici, l'Europa è la principale destinazione per le sue esportazioni (International Coffee Organization, 2021a). Nell'anno 2020/21, le importazioni europee sono state pari a 79,4 milioni di sacchi da 60 kg, in aumento rispetto all'anno precedente (Tabella 2.4). Al primo e secondo posto tra i principali importatori europei troviamo la Germania e l'Italia, rispettivamente con 22 milioni e 10,8 milioni di sacchi importati (International Coffee Organization, 2022b).

Il Nord America importa principalmente dal Sud America e dai Caraibi/America Centrale e Messico, principalmente a causa della vicinanza e della corrispondenza tra il tipo di caffè prodotto e quello consumato. La varietà che viene maggiormente importata è l'Arabica in quanto il 92% di tutto il caffè consumato nel più grande mercato del Nord America, gli Stati Uniti, è in forma grezza di Arabica e non istantaneo (International Coffee Organization, 2021a). Gli Stati Uniti, infatti, hanno importato 29,2 milioni di sacchi nell'anno 2020/21 (Tabella 2.4), registrando un aumento rispetto all'annata precedente (International Coffee Organization, 2022b).

Nonostante la popolazione numerosa, l'Asia e Oceania è soltanto il terzo importatore di caffè a livello mondiale. Questo dipende principalmente da due fattori: lo scarso sviluppo del mercato locale del caffè e la capacità di approvvigionarsi internamente. Inoltre, le importazioni sono ridotte perché in questa regione la bevanda calda più popolare è il tè, soprattutto in Cina ed India che sono le due nazioni più popolate del mondo. Tuttavia, sono comunque delle destinazioni significative per le esportazioni dell'Asia e del Pacifico (International Coffee

Organization, 2021a). Le statiche mensili di ICO indicano che il maggior importatore di questa regione è il Giappone con 7,5 milioni di sacchi importati nell'anno 2020/21 (Tabella 2.4), in aumento rispetto all'anno precedente (International Coffee Organization, 2022b).

Si vuole evidenziare il fatto che il commercio intraregionale svolge un ruolo molto piccolo per i Caraibi/America Centrale e Messico e per il Sud America, rappresentando rispettivamente il 4% e il 5% delle esportazioni totali. Questo perché la maggior parte dei Paesi delle due regioni sono produttori di caffè in gran parte autosufficienti. Per quanto riguarda i Caraibi, composti da 13 Paesi di cui sei sono produttori di caffè, essi non vengono considerati come potenziali importatori perché beneficiano dell'approvvigionamento interno ed hanno un mercato del caffè molto piccolo (International Coffee Organization, 2021a).

Tabella 2.4. Importazioni totali e per Paese in milioni di sacchi (da 60 kg)

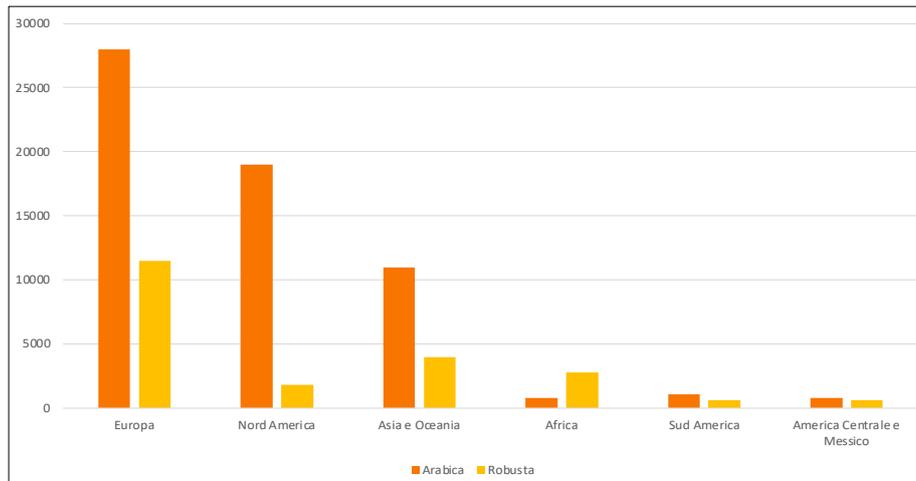
| Anno di riferimento | 2019/2020 | 2020/2021 |
|---------------------|-----------|-----------|
| Importazioni totali | 129,77 | 132,3 |
| Europa | 77,43 | 79,4 |
| Germania | 21,99 | 22,08 |
| Italia | 10,09 | 10,78 |
| Francia | 7,51 | 7,99 |
| Belgio | 6,24 | 6,48 |
| Stati Uniti | 28,37 | 29,24 |
| Giappone | 7,30 | 7,52 |

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati ICO, 2022b

L'Europa, come si vede dalla Figura 2.9, è la più grande regione importatrice sia per la varietà Arabica che per la Robusta. Il secondo e il terzo importatore di caffè Arabica sono rispettivamente il Nord America e l'Asia e Oceania.

Per quanto riguarda le importazioni di Robusta, il Nord America non si posiziona al secondo posto ma al quarto preceduto dall'Asia e Oceania e dall'Africa, rispettivamente il secondo e il terzo importatore di Robusta. Il motivo per cui le importazioni di Robusta dell'Asia e Oceania e dell'Africa sono maggiori rispetto al Nord America sta nel fatto che queste due regioni preferiscono il caffè istantaneo (generalmente ottenuto con la Robusta), oltre ad avere grandi capacità di produzione (ICO, 2021a).

Figura 2.9. Importazioni di Arabica e Robusta per regioni in milioni di sacchi (da 60 kg)



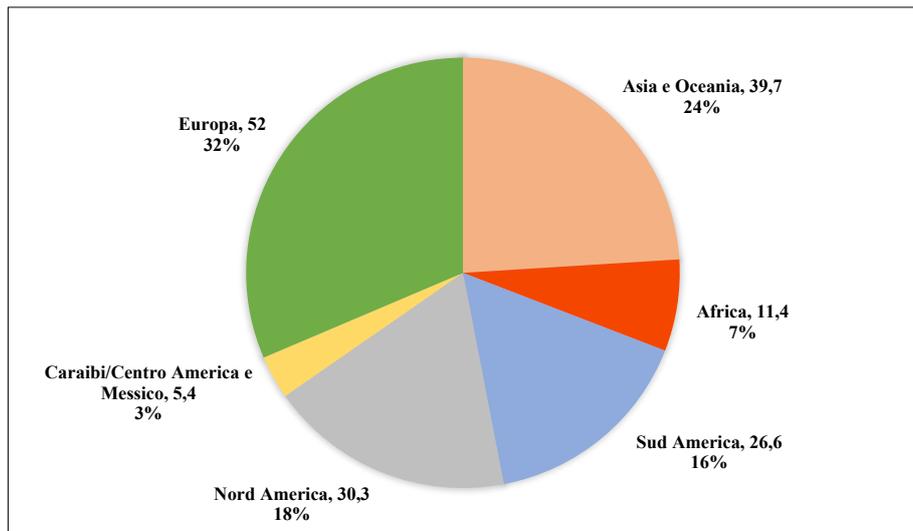
Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati ICO, 2021a

2.2.4. Consumi

Nell'anno 2020/21 il consumo mondiale di caffè è aumentato dell'1% per un totale di 165 milioni di sacchi, dopo la diminuzione avvenuta nell'anno precedente a causa della pandemia da Covid-19 che ha colpito l'economia globale. I consumi "fuori casa", infatti, si erano ridotti drasticamente nel 2020 a favore del consumo di caffè al dettaglio e a casa.

Non tutte le regioni però hanno visto aumentare i loro consumi. L'Europa, nell'anno 2020/21, ha consumato soltanto 52 milioni di sacchi registrando un calo del 3,6%. Tuttavia, come si vede dalla Figura 2.10, rimane la prima consumatrice di caffè al mondo con una quota del 32% del consumo totale. Anche i consumi del Nord America si sono ridotti dello 0,9% a 30,3 milioni di sacchi. Nonostante ciò, il Nord America si conferma al terzo posto in termini di consumi, con una quota del 18%. I mercati, invece, di Asia e Oceania e dell'Africa hanno aumentato i loro consumi, crescendo rispettivamente ad un tasso del 9,1% a 39,7 milioni di sacchi e del 3,1% a 11,4 milioni di sacchi. Questa crescita è frutto di due fattori: i cambiamenti avvenuti nel modo di consumare il caffè, ovvero un aumento del consumo al dettaglio e a domicilio rispetto al crollo dei consumi fuori casa, insieme all'economia globale in espansione. L'Asia e Oceania è il secondo consumatore di caffè al mondo, con una quota del 24% (International Coffee Organization, 2021a).

Figura 2.10. Consumo di caffè - regioni, milioni di sacchi (da 60 kg) e quota percentuale



Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati ICO, 2021a

In termini di Paesi, gli Stati Uniti sono il più grande consumatore di caffè al mondo con quasi 27 milioni di sacchi consumati nel 2020/21 (Tabella 2.5). Il Brasile, il primo consumatore tra i Paesi esportatori, si posiziona al secondo posto a livello globale con 22,4 milioni di sacchi consumati. Il Giappone è il terzo consumatore mondiale con 7,4 milioni di sacchi (ICO, 2021c). Pochi Paesi produttori, ad eccezione del Brasile, consumano il proprio caffè perché la maggior parte del caffè coltivato viene esportato. I produttori si concentrano, infatti, sulla fornitura di caffè di qualità per l'esportazione e quello consumato all'interno è il caffè che non soddisfa gli standard di qualità oppure è importato (International Trade Center, 2021).

Tabella 2.5. Consumi per Paesi in milioni di sacchi da 60 kg

| Anno di riferimento | 2020/2021 |
|---------------------|-----------|
| Stati Uniti | 26,98 |
| Brasile | 22,4 |
| Giappone | 7,39 |

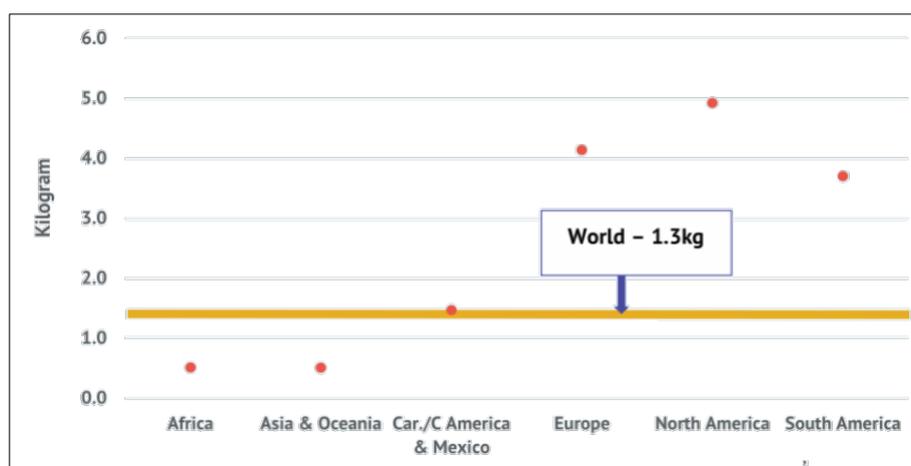
Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati ICO, 2021c

Le diverse traiettorie del consumo di caffè nelle varie aree sono dovute al rispettivo grado di maturità del mercato. L'Europa e il Nord America sono due mercati maturi per il caffè con una popolazione stabile, specialmente in Europa, che limita le possibilità di espansione del consumo. I tassi di crescita a lungo termine sono, infatti, inferiori a quelli del mondo. Come si evince dalla Figura 2.11, per le due regioni il consumo pro capite nell'anno del caffè 2020/21 è

di 4,1 kg per l'Europa e 4,9 kg per il Nord America, significativamente superiore a quello globale pari a 1,3 kg.

Africa e Asia e Oceania sono due mercati in crescita con una popolazione in espansione e quindi maggiori possibilità di aumento dei consumi di caffè. Per queste due regioni il tasso di crescita a lungo termine è superiore a quello del resto del mondo. Il consumo pro capite nell'anno 2020/21 è, invece, di 0,5 kg sia per l'Africa che per l'Asia e Oceania (International Coffee Organization, 2021a).

Figura 2.11. Consumo di caffè pro capite - regioni, kg



Fonte: ICO, 2021a

Nell'anno del caffè 2021/22, si prevede che il consumo mondiale crescerà ulteriormente raggiungendo i 170,3 milioni di sacchi, come indicato nella Tabella 2.6. Il consumo di caffè è previsto in crescita nel Nord America a 31,9 milioni di sacchi, mentre il consumo in Europa è stimato a circa 54,2 milioni di sacchi. Anche in Asia e Oceania il consumo è aumentato raggiungendo i 40,8 milioni di sacchi. I consumi sono aumentati anche in Messico e America Centrale, in Sud America e in Africa consumando rispettivamente 5,39 milioni, 26,7 milioni e 11,7 milioni di sacchi da 60 kg nell'anno del caffè 2021/22 (International Coffee Organization, 2023).

Tabella 2.6. Consumi totali per regioni in milioni di sacchi (da 60 kg)

| Anno di riferimento | 2020/2021 | 2021/2022* |
|----------------------------|-----------|------------|
| Consumo totale | 165 | 170,3 |
| Africa | 11,4 | 11,7 |
| Asia e Oceania | 39,7 | 40,8 |
| America Centrale e Messico | 5,38 | 5,39 |
| Europa | 52 | 54,2 |

| | | |
|--------------|------|------|
| Nord America | 30,3 | 31,9 |
| Sud America | 26,6 | 26,7 |

**Valori stimati*

Il valore del totale potrebbe non coincidere a causa degli arrotondamenti

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati ICO, 2023

2.3. Il mercato Europeo

L'Europa ha un mercato del caffè molto grande e un'industria di torrefazione molto significativa. La maggior parte del caffè consumato dagli europei, infatti, viene tostato nella stessa Europa poiché quello importato è prevalentemente crudo (caffè verde). Il caffè tostato è dunque la principale tipologia di caffè consumata, rappresentando circa l'85% del consumo totale. La restante quota è rappresentata dal caffè solubile. In Europa la domanda di caffè è molto elevata. Tuttavia, la crescita negli ultimi anni è stata lenta e dovrebbe rimanere stabile nel lungo termine, in quanto il mercato europeo del caffè è ormai saturo e maturo (CBI, 2022). Nonostante l'Europa sia il più grande importatore di caffè verde, si vuole sottolineare che il caffè importato non è destinato esclusivamente al consumo interno ma una parte viene riesportata, in forma grezza o, nella maggior parte dei casi, processata (International Trade Center, 2021). Questo è possibile perché l'Europa dispone di un'industria di torrefazione ampia e all'avanguardia e proprio qui sono situati alcuni dei più grandi torrefattori di caffè al mondo. L'industria europea è guidata da dieci torrefazioni multinazionali responsabili del 35% della torrefazione mondiale del caffè. Alcune di queste sono Nestlé (Svizzera), Lavazza (Italia) e JDE Peet's (Paesi Bassi). Tra i Paesi dell'Europa, Italia e Germania sono i principali produttori di caffè tostato (CBI, 2022).

Dalla Tabella 2.7, si vede che l'Europa è il più grande esportatore di caffè tostato al mondo e nel 2020/2021 le riesportazioni sono state pari a 45 milioni di sacchi da 60 kg. I principali Paesi riesportatori sono la Germania al primo posto con 13,8 milioni di sacchi riesportati, l'Italia e il Belgio rispettivamente al secondo e terzo posto con 5,7 milioni e 5,5 milioni di sacchi riesportati (ICO, 2022c). La maggior parte del caffè tostato viene esportato in altri Paesi europei o negli Stati Uniti (CBI, 2022)

Tabella 2.7. Riesportazioni di caffè per Paese in milioni di sacchi (da 60 kg)

| Anno di riferimento | 2020/2021 |
|----------------------------|------------------|
| Europa | 45 |
| Germania | 13,81 |

| | |
|-------------|------|
| Italia | 5,72 |
| Belgio | 5,52 |
| Paesi Bassi | 3,54 |
| Spagna | 3,42 |
| Stati Uniti | 3,02 |

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati ICO, 2022c

È interessante osservare il modo in cui il consumo di caffè si diffonde nel mondo. Gran parte dei Paesi con il più alto livello di consumo pro capite si trovano in Europa. Ciò ha senso se si considera che sono pochi i Paesi produttori che consumano il loro caffè (International Trade Center, 2021). L'Europa è, infatti, il più grande consumatore di caffè al mondo, con un consumo pro capite di circa 5 kg annui (CBI, 2022). Tra i Paesi europei, il più alto consumo pro capite si registra nei Paesi scandinavi: dai 12 kg in Finlandia ai 9 kg in Svezia e Danimarca (Tabella 2.8). Ciò è sorprendente se si pensa che l'Italia ha un consumo di caffè pro capite di soli 6 kg all'anno (International Trade Center, 2021). Il consumo pro capite nei Paesi scandinavi era elevato già dal 1930. Il motivo principale probabilmente era solo funzionale: il caffè era una bevanda calda che poteva essere usata per combattere il freddo e aumentare i livelli di energia, elementi necessari per il lavoro all'aperto a basse temperature svolto dalla maggior parte della popolazione. In seguito, si aggiunsero le pratiche rituali dell'ospitalità. Il consumo di caffè veniva usato come un modo per costruire legami sociali tra i gruppi di pastori: era la prima bevanda che veniva sempre offerta ai visitatori di una tenda (Folmer, 2017).

Tabella 2.8. Consumo pro capite annuo nei Paesi europei

| Paese | Kg/anno |
|-----------|---------|
| Finlandia | 12 |
| Norvegia | 10 |
| Svezia | 9 |
| Danimarca | 9 |
| Olanda | 8 |
| Belgio | 8 |
| Austria | 8 |
| Svizzera | 7 |
| Germania | 7 |
| Italia | 6 |

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati ITC, 2021

2.3.1. Focus sul mercato italiano: importazioni, esportazioni, consumi e canali di vendita

L'industria italiana del caffè per l'approvvigionamento dipende completamente dall'estero, non disponendo della materia prima a livello nazionale. Tuttavia, l'Italia presenta un'industria del caffè di forte rilievo, nazionale ed internazionale. In Italia, nel settore caffeicolo, operano oltre 900 aziende sparse su tutto il territorio che forniscono occupazione diretta a circa 7.000 addetti. Solo i primi cinque gruppi produttivi assorbono, però, oltre la metà del mercato totale e sono: Lavazza, Illy, Kimbo, Nestlé e Borbone. Il giro d'affari totale dell'industria è stimato, nel 2021, a 4 miliardi di euro, di cui circa 1,5 miliardi derivanti dalle esportazioni.

Dopo la diminuzione dei consumi nel 2020 a causa della pandemia, il settore del caffè ha ripreso a crescere nel 2021 registrando un buon recupero, anche se ancora inferiore rispetto ai livelli pre-pandemia. L'Italia rimane il terzo Paese importatore più grande al mondo di caffè verde ed il secondo in Europa per le esportazioni di caffè torrefatto.

Come indicato nella Tabella 2.9, nel 2021 le importazioni di caffè sono cresciute dell'8% rispetto all'anno precedente, raggiungendo gli 11 milioni di sacchi da 60 kg. Il 94% delle importazioni sono di caffè verde acquistato dai vari Paesi produttori. I principali Paesi produttori dai quali l'Italia acquista sono il Brasile, principalmente per la varietà Arabica, e il Vietnam per la varietà Robusta. La restante parte riguarda le importazioni di caffè tostato, solitamente solubile e macinato in capsule, proveniente soprattutto dalla Svizzera.

Per quanto riguarda le esportazioni (Tabella 2.9), nel 2021 sono aumentate del 12% totalizzando il livello record di 5,8 milioni di sacchi. Se si analizzano i dati storici delle esportazioni, si vede che negli ultimi 15 anni il volume dell'export di caffè italiano si è triplicato. Le esportazioni, infatti, rappresentano il vero motore di crescita dell'industria caffeicola italiana, dal momento che i consumi interni sono apparentemente stagnanti se non addirittura in diminuzione. L'obiettivo delle esportazioni del caffè torrefatto italiano è quello di alimentare la crescita della domanda internazionale del caffè espresso all'italiana. Le destinazioni più importanti sono i Paesi dell'Unione Europea (UE) che assorbono oltre il 60% ed in particolare Francia, Germania ed Austria. Le destinazioni extra UE che detengono quote significative sono: Regno Unito, Svizzera, Stati Uniti, Australia, Russia e Canada.

Nell'anno del Covid-19 (2020), i consumi apparenti di caffè in Italia sono diminuiti a 5,02 milioni di sacchi di caffè verde. Nel 2021 si nota una parziale ripresa ed i consumi apparenti sono stati pari a 5,23 milioni di sacchi, in aumento del 5,5% ma ad un livello ancora inferiore ai valori pre-pandemia (Tabella 2.9). Simultaneamente, il consumo pro capite di caffè si è portato a 5,3 kg annui. Si precisa che quando si parla di consumi si deve far riferimento ai

volumi in termini di caffè tostato, poiché il passaggio dal caffè verde a quello tostato comporta una riduzione del peso di circa il 20%. I consumi apparenti, dunque, per l'anno 2021 sono stimati intorno ai 261 milioni di kg di caffè torrefatto (circa 4,35 milioni di sacchi).

I consumi interni sono costituiti dalla vendita del caffè torrefatto destinato alla preparazione della bevanda stessa ed altre bevande a base di caffè. Si specifica che i consumi interni sono composti anche per una piccola, ma significativa, parte dall'utilizzo del caffè nella preparazione di altri prodotti a base di caffè come quelli di pasticceria o gelateria (COFFITALIA, 2022).

Tabella 2.9. Importazioni, esportazioni e consumi apparenti italiani per anno

| Anno di riferimento | Importazioni | Esportazioni | Consumi apparenti |
|---------------------|--------------|--------------|-------------------|
| 2017 | 10 | 4,4 | 5,59 |
| 2018 | 10,7 | 4,7 | 5,98 |
| 2019 | 10,9 | 5,5 | 5,35 |
| 2020 | 10,2 | 5,14 | 5,02 |
| 2021 | 11 | 5,8 | 5,23 |

Fonte: elaborazione personale sulla base dei dati COFFITALIA, 2022

I canali che negli ultimi due anni hanno visto un andamento positivo delle vendite sono stati: i canali della moderna distribuzione, i negozi specializzati e l'online. I punti vendita del dettaglio moderno e del piccolo dettaglio hanno registrato nel 2021 vendite per 169 milioni di kg. Il piccolo dettaglio svolge un ruolo molto importante nel mercato del caffè grazie ai negozi specializzati di caffè e prodotti complementari diffusi su tutto il territorio. La crescita positiva di questi non è stata, però, sufficiente a recuperare a pieno il calo dei consumi avvenuto nell'Ho.Re.Ca. (Hotellerie-Restaurant-Café) e nel vending & OCS a causa della pandemia e della conseguente chiusura dei locali. Tuttavia, grazie alla parziale ripresa delle vendite nei canali fuori casa, nel 2021 il mercato complessivo ha registrato una crescita del 3% a quantità, totalizzando 226 milioni di kg di vendite complessive (COFFITALIA, 2022).

Capitolo 3 - Il Consumatore nel Mondo del Caffè

Il caffè fa parte della quotidianità della maggior parte delle persone. Ai fini della nostra ricerca è importante, quindi, conoscere quali sono le abitudini di consumo e il comportamento degli europei, i più grandi bevitori di caffè al mondo. Tra i vari Paesi europei maggiore attenzione sarà data all'Italia. Inoltre, è fondamentale capire come, oggi, il consumo di caffè sia cambiato e venga considerato una vera e propria esperienza. Infine, si indaga quali sono i fattori estrinseci che possono influenzare la percezione del caffè e, di conseguenza, il comportamento del consumatore.

3.1. Le abitudini di consumo e il comportamento del consumatore

Secondo il sondaggio condotto da YouGov, una delle principali società di ricerche di mercato, in Europa oltre il 90% delle persone di età superiore ai 18 anni beve caffè e, di queste, la maggior parte si considera un bevitore frequente ovvero lo consuma almeno una volta al giorno. I più grandi consumatori europei di caffè sono gli italiani, così come gli spagnoli, con una quota del 95% (YouGov, 2022a). In Italia, la maggior parte dei consumatori si descrive come bevitore frequente di caffè (80%). Di questo gruppo più della metà si riconosce come bevitore abituale (47%) e la restante parte come bevitore appassionato (33%) (YouGov, 2022b). Il motivo principale che spinge gli europei a bere caffè è il suo sapore. Allo stesso tempo il gusto del caffè è anche quello che limita il suo consumo (Samoggia et al., 2018). C'è anche un altro motivo che stimola il consumo e che differisce, però, da Paese a Paese: gli italiani e i francesi bevono caffè per concedersi un momento di pausa e di piacere personale, gli spagnoli per rimanere svegli e i tedeschi perché li fa sentire meglio. Nella maggior parte dei Paesi europei il caffè non viene bevuto per socializzare.

Il luogo dove si beve maggiormente il caffè è a casa e qui la maggior parte dei bevitori (78%) lo consuma almeno una volta al giorno. I consumatori d'eccellenza del caffè a casa sono gli italiani. A casa, il momento preferito da tutti gli europei per consumare il caffè è al mattino per colazione. Altri momenti importanti sono il post pranzo, soprattutto per italiani e francesi, e a metà pomeriggio. In generale, il primo fattore su cui si basano gli europei per scegliere che tipo di caffè acquistare è il gusto, seguito dal prezzo e dalla marca. Gli italiani, invece, prima del prezzo sono più attenti alla marca. Altri consumatori, come ad esempio i francesi, dopo il gusto considerano il tipo di erogazione (YouGov, 2022a). Diversi autori hanno individuato due nuovi fattori che sembrerebbero veicolare le decisioni dei consumatori: l'abitudine e la tradizione (Samoggia et al., 2020). Questi sono tra i motivi principali che vengono considerati nel

momento dell'acquisto, soprattutto in Polonia e in Belgio (Czarniecka-Skubina et al., 2021; Alsafrà et al., 2022). Per tutti gli europei, l'ultimo criterio su cui si basano per scegliere il caffè è la produzione sostenibile. Gli europei acquistano il caffè per il consumo domestico prevalentemente nei supermercati. Il caffè viene comprato anche online, il loro secondo canale preferito ad eccezione dei tedeschi che scelgono, invece, i negozi specializzati. Tra i consumatori che acquistano online, gli italiani detengono la quota più elevata. Gli italiani hanno la quota più elevata anche nell'acquisto del caffè presso negozi monomarca, che è infatti la loro terza opzione. Al primo posto in casa gli europei prediligono il caffè in capsule. Gli italiani preferiscono invece la caffettiera moka mentre non scelgono il caffè filtrato e il caffè istantaneo. I tedeschi, invece, non amano la moka e il caffè in capsule e scelgono al primo posto il caffè filtrato. Il caffè in capsule è la prima opzione per francesi e spagnoli (YouGov, 2022a). In Belgio e Polonia si sceglie spesso anche il caffè istantaneo perché è facile e veloce da preparare (Czarniecka-Skubina et al., 2021; Alsafrà et al., 2022).

Il caffè viene consumato anche fuori casa e il 30% degli europei lo consuma almeno una volta al giorno. I consumatori più frequenti sono nuovamente gli italiani con poco meno della metà che lo beve almeno una volta al giorno fuori casa; seguiti da spagnoli, francesi e tedeschi. I luoghi principali dove avviene il consumo fuori casa sono: il bar, l'ufficio e il ristorante. Il locale preferito dagli italiani, e anche dagli spagnoli, è il bar, seguito dall'ufficio e dal ristorante (YouGov, 2022a). Tedeschi, francesi e polacchi, invece, lo bevono più spesso al lavoro e al ristorante (YouGov, 2022a; Czarniecka-Skubina et al., 2021). All'ultimo posto, in tutti i Paesi, il luogo dove si consuma meno caffè è l'università o la scuola. Fuori casa l'occasione di consumo più comune è a metà mattina e a metà pomeriggio. Anche per colazione e dopo il pranzo sono due momenti popolari per un caffè fuori casa e qui tutti gli europei, compresi gli italiani, scelgono il caffè preparato con la macchina da caffè macinato (YouGov, 2022a). Di solito, il caffè viene bevuto amaro sia a casa che fuori. In Italia, Spagna e Polonia, però, prevale il caffè "dolce" bevuto con l'aggiunta di zucchero (YouGov, 2022a; Czarniecka-Skubina et al., 2021). La bevanda più comune che viene usata per accompagnare il caffè, sia a casa che fuori, è il latte, seguita dalle bevande fredde soprattutto in Italia. I francesi sono gli unici ad essere meno propensi a bere caffè mescolato ad altre bevande, specialmente al latte (YouGov, 2022a). Il caffè espresso viene bevuto prevalentemente in Italia e in Francia mentre in Spagna e in Germania preferiscono il caffè con latte, normale o vegetale (YouGov, 2022a). In Italia viene scelto spesso anche il cappuccino, così come in Polonia dopo l'espresso (Lanfranchi et al., 2016; Czarniecka-Skubina et al., 2021).

Ai fini del nostro esperimento, che sarà focalizzato sullo specialty coffee, è interessante comprendere anche quali sono le abitudini di consumo e il comportamento di un consumatore di caffè speciale. Tuttavia, i dati disponibili per il nostro Paese, e più in generale per l'Europa, sono pochi e riservati in quanto questo segmento rappresenta ancora una nicchia di mercato. Qualche dato pubblico proviene dai sondaggi effettuati principalmente nei Paesi dell'America, soprattutto negli Stati Uniti, perché qui lo specialty coffee è un business molto significativo. Ci baseremo, quindi, su questi dati per farci un'idea generale sulle abitudini di consumo di caffè speciale, anche se i Paesi di riferimento sono molto diversi da quelli europei.

Secondo uno studio condotto tra i consumatori statunitensi dalla National Coffee Association (NCA), il consumo di caffè specialty è cresciuto nell'ultimo anno con la maggior parte della popolazione di età superiore ai 18 anni che lo beve almeno una volta a settimana. Il consumo di caffè speciale è guidato principalmente dai giovani: persone comprese nella fascia d'età tra i 25 e 39 anni sono i maggiori consumatori. Sembra che questi consumino principalmente bevande a base di espresso (EBB) come ad esempio il cappuccino, l'espresso o il caffè americano. Un'altra tipologia che viene consumata spesso è il caffè freddo. Negli Stati Uniti il luogo principale dove viene bevuto lo specialty coffee è a casa. L'aumento del consumo casalingo può essere ricondotto a due fenomeni: la pandemia da Covid-19 che ha costretto molte persone a rimanere a casa e una maggiore conoscenza e disponibilità, in questo mercato, di questa tipologia di caffè. Diversi bevitori appassionati di caffè speciale stanno iniziando, infatti, a prepararsi il caffè a casa e concordano sul fatto che, al di là del piacere che possono provare durante la preparazione, berlo a casa consente loro di risparmiare soldi senza rinunciare ad un'esperienza piacevole. L'elemento essenziale che ricercano per una preparazione eccellente sono chicchi di caffè premium e lo strumento che usano maggiormente è la caffettiera a goccia (National Coffee Association, 2022).

Gli appassionati di caffè specialty si recano anche nei locali fuori casa, come ad esempio nelle caffetterie di fascia alta, per gustare un buon caffè. Il consumo fuori casa sta tornando a crescere anche se non ha ancora raggiunto i livelli pre-pandemia. Anche fuori casa il primo elemento che considerano per scegliere il loro caffè è la qualità dei chicchi. Inoltre, i bevitori di caffè specialty dichiarano che consumare caffè fuori casa permette loro di assaporare un caffè appena tostato, segnalando che la freschezza è un fattore molto importante. Altri fattori che tengono in considerazione al momento della scelta del tipo di caffè sono il fatto che l'azienda paghi un prezzo equo all'agricoltore e tratti bene i lavoratori (National Coffee Association, 2022). In genere, gli americani bevono un caffè tostato leggero perché questo è il modo migliore per assaporare il sapore delicato e sfumato dei chicchi di qualità. Nella maggior parte delle

caffetterie si trova, infatti, solo caffè tostato chiaro perché sostengono che la tostatura scura rovina un buon caffè (Torres et al., 2016). Ci sono diversi elementi da considerare se si vuole gustare un ottimo espresso e tra questi anche il momento della giornata può influenzare il suo sapore. Esiste dunque un momento migliore per degustare un buon caffè: sembra che l'ora perfetta sia tra le 10 e le 12 del mattino. Questo è il momento ideale perché è quello più tranquillo della giornata, non c'è la fretta mattutina, si può assaporare il proprio caffè e successivamente parlare con il barista esperto per conoscere tutte le caratteristiche del caffè appena bevuto (Torres et al., 2017). In America, un altro mercato importante per il caffè specialty è il Brasile. I maggiori consumatori di questa tipologia di caffè sono individui che consumano quotidianamente un caffè speciale, sono molto esigenti ed impegnati nel mercato. I dati rivelano che questi bevitori in genere sono uomini di età compresa tra i 21 e i 35 anni (Guimarães et al., 2019). Sono anche uomini che appartengono ad una classe sociale superiore e che hanno un grado di istruzione elevata (Ramírez-Correa, 2020). Le motivazioni principali che inducono al consumo di caffè speciale sono molto diverse da quelle che spingono a bere il caffè normale e sono: il gusto e l'aroma, il piacere personale, la storia e l'origine dei chicchi e il sostegno a iniziative sostenibili. I caffè specialty per il consumo domestico sono acquistati principalmente nei coffee shop, seguiti dall'acquisto diretto dal produttore, online e nei supermercati. I principali fattori che guidano l'acquisto sono il sapore e la qualità superiore del prodotto. Altri elementi che vengono considerati sono: la marca, il prezzo, il tipo di tostatura, la confezione e la data di scadenza. Il formato che viene acquistato solitamente è il caffè in grani, seguito dal caffè macinato e in capsule. Questo indica che i brasiliani dispongono di una macchina da espresso o di un macinacaffè facendo così dedurre che, anche in Brasile, gli specialty coffee vengono consumati maggiormente a casa e poi nei coffee shop. Ciò indica una maggiore disponibilità e accessibilità del prodotto e la volontà di conoscere ed essere coinvolti personalmente nella preparazione di questa bevanda. La maggior parte del caffè speciale che viene consumato è sostenibile e/o certificato perché gli individui vogliono garantire dei prezzi equi ai produttori, migliorare il loro tenore di vita e impegnarsi nel rispetto ambientale. Per questo caffè sono disposti a pagare un prezzo superiore man mano che vengono rese disponibili più informazioni sui metodi di produzione e sulle caratteristiche del prodotto (Guimarães et al., 2019). Nonostante il mercato americano sia quello più consolidato per il caffè specialty, anche altri Paesi stanno emergendo in questo ambito. Un esempio è il Sud Africa dove il mercato dei caffè speciali è cresciuto negli ultimi anni, grazie all'apertura di diversi coffee shop specializzati e di torrefazioni artigianali. La maggior parte della popolazione beve caffè e la tendenza è quella di berlo sia a casa che fuori, soprattutto nei bar (Kesa et al., 2019). Nonostante il caffè specialty

sia considerato una bevanda per adulti, i dati indicano che a preferire il caffè speciale sono i consumatori più giovani: la maggior parte degli individui ha, infatti, un'età compresa tra i 18 e i 39 anni e generalmente bevono dalle due alle tre tazze di caffè al giorno (Kesa et al., 2019; Van Der Merwe et al., 2016). Sembra che i maschi consumino più caffè speciale rispetto alle femmine. Ciò può essere dovuto al fatto che, nonostante le donne apprezzino il caffè speciale, potrebbero non berlo regolarmente. I clienti scelgono caffè specialty di alta qualità, differenziati, di origini specifiche e dal gusto unico per i quali sono disposti a pagare un prezzo elevato (Van Der Merwe et al., 2016). I consumatori sudafricani di caffè speciale consumano principalmente uno stile cappuccino, seguito dal caffè latte. Espresso, americano e macchiato sono, invece, le loro scelte secondarie (Kesa et al., 2019). Tuttavia, i sudafricani sono disposti anche a provare nuove opzioni e sono aperti ad assaggiare miscele di origini diverse (Van Der Merwe et al., 2016). I motivi per i quali i consumatori scelgono di acquistare un caffè speciale sono per il suo aroma e sapore e per concedersi un momento di piacere. Quando scelgono di consumarlo in una caffetteria considerano la qualità del caffè disponibile, il servizio offerto ai clienti e la posizione comoda (Kesa et al., 2019).

In sintesi, due sono gli aspetti principali del profilo del consumatore di caffè specialty che sono emersi dalle precedenti ricerche di mercato:

- In primo luogo, si tratta di una persona giovane. Nonostante il caffè specialty sia considerato una bevanda per adulti, i dati rivelano che la maggior parte dei consumatori che lo beve ha un'età compresa tra i 18 e i 39 anni.
- In secondo luogo, il caffè specialty viene consumato principalmente a casa. Ciò significa che nei Paesi sopra analizzati c'è una maggiore disponibilità e accessibilità del prodotto e una conoscenza tale che permette ai consumatori di prepararlo facilmente anche a casa.

Le motivazioni principali che spingono queste persone a bere caffè speciale sono il suo gusto e aroma superiore e l'esperienza piacevole che riesce a generare. Per quanto riguarda gli elementi che i bevitori di caffè specialty considerano nel momento dell'acquisto, questi sono il sapore e la qualità superiore dei chicchi. Inoltre, si assicurano che il caffè sia sostenibile e quindi che sia prodotto nel rispetto dell'ambiente e dei lavoratori.

3.2. L'esperienza del caffè e le emozioni che ne derivano

Negli ultimi anni il consumo di caffè è cambiato. Con la nascita del caffè specialty, bere caffè non significa più consumare una semplice bevanda ma consiste in una vera e propria esperienza sensoriale, unica ed esclusiva. Oggi, infatti, i consumatori sono meno propensi a bere caffè solo

per i suoi benefici funzionali ma lo consumano per le esperienze piacevoli e coinvolgenti che fornisce, capaci di evocare sentimenti e sensazioni. Il caffè, quindi, deve arrivare ai sensi e al cuore, stimolando la mente dei clienti (Samoggia et al., 2020). Si può parlare, dunque, di un consumo emotivo dove i consumatori danno più importanza agli aspetti emotivi che a quelli funzionali (Kim et al., 2021). Quando i consumatori entrano in una caffetteria non stanno semplicemente acquistando una tazzina di caffè ma stanno acquistando un'esperienza completa e unica. Un'esperienza completa che comprende l'esperienza cognitiva, ovvero la qualità del servizio, e l'esperienza affettiva cioè la qualità dell'esperienza stessa (Oh et al., 2019). L'esperienza del consumo di caffè esiste nella mente degli individui e per questo, visto che ognuno ha i propri gusti e preferenze, viene percepita in modo diverso: due persone, dunque, non potranno avere la stessa esperienza (Chang, 2021). Poiché questo nuovo modo di consumare il caffè coinvolge vari livelli del sistema percettivo, l'esperienza influenzerà le risposte dei clienti (Alan et al., 2016). Nello specifico, visto che ci riferiamo al consumatore considereremo il significato emozionale (Gómez-Corona et al., 2019).

Il consumo di caffè è un'esperienza multisensoriale che, coinvolgendo tutti i sensi, suscita diverse emozioni, rendendo l'esperienza memorabile (Eiseman et al., 2019). Le emozioni sono di breve durata e sono le risposte delle persone ad un particolare stimolo (Kanjanakorn et al., 2017). Dal momento che i consumatori vivono le emozioni derivanti dal consumo di caffè, queste guideranno le loro scelte e comportamenti (Samoggia et al., 2020). I consumatori, infatti, oltre a valutare le caratteristiche del caffè valutano anche come si sentono quando lo bevono (Hu et al., 2018). Per questo motivo, le caffetterie dovranno considerare le emozioni dei clienti, molto di più della semplice valutazione di gradimento o preferenza (Samoggia et al., 2020). Studi dimostrano che i consumatori quando bevono un caffè provano un mix di emozioni (Samoggia et al., 2020). Tuttavia, durante l'esperienza del consumo di caffè i consumatori provano principalmente delle emozioni positive che portano ad una maggiore gratificazione sensoriale e relazione con la bevanda. Nella maggior parte dei casi, infatti, si sentono felici e contenti (Samoggia et al., 2018). Nello specifico, i consumatori dopo aver bevuto una tazza di caffè provano un senso di benessere e principalmente si sentono attivi, motivati, soddisfatti, produttivi e a loro agio (Samoggia et al., 2020). Anche Kanjanakorn et al. (2017) hanno rivelato che i consumatori si sono sentiti energici e soddisfatti dopo aver consumato del caffè. Inoltre, hanno provato anche altre emozioni positive come ad esempio felicità, gioia e allegria. Altri consumatori hanno dichiarato che il consumo di caffè è un'esperienza di autorealizzazione ed emotivamente intensa capace di suscitare emozioni positive come tranquillità, calma, pace e serenità (Letto et al., 2021). Queste emozioni risultano essere più forti nei consumatori che

vedono il caffè come un bene edonico, ovvero quando la loro soddisfazione è legata all'esperienza sensoriale. Evidentemente, chi consuma caffè per il piacere sensoriale apprezza l'intera esperienza, non solo il momento del bere, e le attribuisce maggiore importanza (Labbe et al., 2015). Conoscere cosa provano e come si sentono i consumatori durante le loro esperienze di consumo è molto complesso. Si fa fatica a cogliere gli aspetti più soggettivi e profondi del cliente perché questi significati sono radicati al suo interno, ai quali non si può accedere facilmente. Si può dire che l'esperienza del cliente è una conoscenza tacita e, quindi, di difficile formalizzazione. Non è qualcosa che può essere controllata del tutto dai professionisti del settore perché ogni soggetto sperimenta il consumo in modo soggettivo e personale. La vera sfida per le caffetterie è riuscire a cogliere quello che provano e cercano i consumatori durante l'esperienza, al fine di capire aspetti di cui nemmeno i clienti stessi potrebbero esserne a conoscenza (Letto et al., 2021). Per identificare e misurare le emozioni che provano i consumatori durante l'utilizzo di un prodotto, la metodologia che solitamente viene usata è quella EsSense Profile. Si tratta di un elenco dettagliato di 39 attributi emotivi relativi al consumo generale di cibo, di cui la maggior parte sono emozioni positive. Il momento migliore per valutare le emozioni è durante l'esposizione allo stimolo o subito dopo perché in questo modo si ha una reazione immediata al prodotto. Il lessico della scala EsSense Profile può essere ampliato o modificato per includere le emozioni che possono risultare più appropriate per specifiche categorie di prodotto (King et al., 2010). È il caso del caffè. Poiché è una bevanda complessa e unica, la scala specifica utilizzata per misurare le emozioni suscitate nei consumatori durante l'esperienza del consumo di caffè è quella della Coffee Drinking Experience (CDE), composta da 44 termini. Tuttavia, questo elenco comprende anche dei termini di EsSense Profile (Bhumiratana et al., 2019). La presenza di una scala specifica suggerisce l'importanza che hanno le emozioni in questa esperienza di consumo. In questo caso le emozioni sono importanti ed è fondamentale misurare perché dal momento che per i consumatori è difficile spiegare il caffè che stanno bevendo, si baseranno sulle emozioni per esprimere le loro preferenze (Folmer, 2014). Per creare un'esperienza per i consumatori le caffetterie possono ricorrere al marketing esperienziale. Il marketing esperienziale consiste in attività di marketing incentrate sul cliente per creare una connessione con lui e generare un'esperienza memorabile che rimanga impressa nella sua mente (Chang, 2021). Ihtiyar et al. (2018) sostengono che il marketing esperienziale sia la capacità di realizzare eventi e/o esperienze memorabili e di personalizzare un prodotto, in modo da coinvolgere e fornire un valore esclusivo per i clienti mirati. Attraverso il marketing esperienziale si punta a migliorare le emozioni dei clienti e a stimolare i loro sensi, senza trascurare la qualità e la funzionalità del

prodotto (Yuan et al., 2008). Per riuscire a fare questo si può ricorrere alle cinque sotto categorie del marketing esperienziale che dovranno essere pianificate insieme per ottenere il massimo risultato: “*Sense*”, “*Feel*”, “*Act*”, “*Think*” e “*Relate*”. La prima categoria si riferisce al modo in cui i consumatori ottengono informazioni dai cinque sensi; la seconda ai sentimenti e alle emozioni interiori che i clienti provano durante l’esperienza; la terza ai comportamenti e alle interazioni che le persone hanno; la quarta all’intelletto al fine di offrire esperienze che coinvolgono i clienti in modo creativo e infine, l’ultima, alla creazione di esperienze che connettano le persone (Yuan et al., 2008; Chang, 2021). Una caffetteria che riesce a creare un’esperienza eccellente per il cliente è Starbucks. Grazie all’atmosfera accogliente e confortevole presente all’interno delle sue caffetterie, composta da musica soft, luci calde e soffuse, decorazioni interne e molto altro, riesce a creare un’esperienza unica. Starbucks non vende solo caffè ma un senso di affetto e appartenenza, generando ricordi piacevoli (Chang, 2021). Starbucks è riuscito a creare uno spazio dove i consumatori possono sostare per un po’ e sperimentare utilizzando i vari sensi, generando un forte valore emotivo. Tutto ciò è particolarmente evidente nelle Starbucks Reserve Roasteries. Al centro di questi negozi, che sono solo sei al mondo e di cui uno si trova anche in Italia e precisamente a Milano, è installata una grande tostatrice che tosta direttamente i chicchi di caffè. Inoltre, ogni piano è diverso, progettato appositamente per soddisfare le diverse esigenze dei clienti. Si tratta di un’esperienza complessa capace di stimolare i sensi dei consumatori: la vista quando osservano i chicchi appena tostati; l’odore quando sentono il profumo di caffè e l’udito quando sentono i chicchi che vengono arrostiti e che attraversano i tubi di rame (Kim et al., 2021). Questa catena di negozi utilizza, quindi, il marketing esperienziale per comunicare e connettersi con i suoi consumatori, con l’obiettivo di suscitare emozioni e creare nuove esperienze (Chang, 2021). Un altro esempio di caffetteria che punta sulla creazione di esperienze per il cliente è Blue Bottle. I negozi di Blue Bottle sono progettati in modo semplice e minimale perché si vuole fare in modo che i consumatori si concentrino solamente sul loro caffè. Lo spazio è strutturato come se fosse un teatro dove i baristi, che sono gli attori, possono muoversi in condizioni ottimali e i consumatori, che sono il pubblico, possono osservare l’intero processo. Non ci sono ostacoli o distrazioni quando il consumatore entra in un negozio Blue Bottle: c’è solo lui, il barista e il caffè. In questo modo i clienti si sentono coinvolti indirettamente nella preparazione del loro caffè, conoscendo quali sono le fasi per prepararne uno di buono. Queste immagini visive, unitamente al profumo del caffè e alla musica di sottofondo, aiutano i consumatori ad assaporare meglio il loro caffè, generando un’esperienza completa ed affettiva (Kim et al., 2021). Il risultato del marketing esperienziale è come i clienti percepiscono il caffè. La

percezione si può formare durante o dopo l'esperienza e sarà diversa da ognuno (Yuan et al., 2008). Il suo sviluppo è possibile grazie alle emozioni che i consumatori provano quando vivono questa esperienza (Samoggia et al., 2020).

In definitiva, quello che dovrebbero fare le caffetterie per intrattenere i consumatori e rendere memorabile l'esperienza del consumo di caffè è puntare sulle caratteristiche edonistiche del prodotto (Rashid et al., 2021). Questo perché il valore dell'esperienza influenza fortemente la soddisfazione e il gradimento del cliente (Ihtiyar et al., 2018). Inoltre, dovrebbero riuscire anche a progettare esperienze capaci di creare un legame, soprattutto emotivo, tra il caffè e il consumatore (Chang et al., 2006). Pertanto, i professionisti dell'industria caffeicola dovranno migliorare l'esperienza del consumo di caffè per i clienti, in modo da aumentare la loro soddisfazione. Le caffetterie potrebbero, ad esempio, tostare direttamente i chicchi per offrire un caffè fresco oppure far scegliere ai consumatori la combinazione di acidità, dolcezza e amarezza del loro caffè. Un altro modo potrebbe essere quello di coinvolgere i consumatori nella preparazione, ad esempio facendogli tenere la tazzina mentre il barista versa il caffè. Così facendo si sentiranno attivi ed energici. Infine, potrebbero puntare sull'esperienza intellettuale, ad esempio facendo assaggiare dei caffè gratuitamente o creando un museo del caffè da far vedere prima di entrare nella caffetteria. In questo modo i clienti potranno conoscere la storia del caffè, i tipi di caffè disponibili e i metodi di tostatura utilizzati (Hwang et al., 2021).

3.3. La percezione del caffè: che cos'è e i fattori che possono influenzarla

Le preferenze che sviluppano gli individui in merito ai prodotti dipendono dalla loro percezione, e ognuno percepisce la realtà in modo diverso (Godina, 2008). Gorgoglione et al. (2018) rivelano che la percezione di un prodotto influisce sul giudizio di qualità dello stesso. Proprio sulla base di questa percezione i consumatori scelgono cosa acquistare. Per misurare come i consumatori percepiscono i prodotti o i servizi vengono utilizzati dei metodi specifici forniti dall'analisi sensoriale. Questa analisi viene fatta ogni giorno da ognuno di noi, ogni volta che esprimiamo un giudizio di gradimento su un prodotto, un servizio o un cibo. La percezione è, infatti, quel processo mentale che permette alle persone di identificare ed interpretare le sensazioni, attraverso la coscienza, l'esperienza e la memoria. È grazie alla percezione che si riesce ad identificare la bevanda che si ha bevuto come un caffè, sulla base della memoria gustativa e delle informazioni che già si hanno (Godina, 2008). Il caffè è una bevanda percettibilmente molto complessa perché è composta da molti composti aromatici volatili che possono combinarsi in vari modi producendo sapori diversi (Carvalho et al., 2020). La percezione del sapore è il risultato dell'integrazione dell'aspetto multisensoriale ed affettivo del

cervello. Mentre molti pensano che si assaggi solamente con la lingua, tutti i sensi sono coinvolti e i loro segnali potrebbero influenzare la percezione del sapore anche prima del momento della degustazione (Carvalho et al., 2018). In un certo senso, si può dire che si assaggia davvero con la mente perché è qui che i vari segnali sensoriali vengono combinati per la prima volta (Spence, 2021). La percezione del gusto del caffè varia da soggetto a soggetto. Alcuni consumatori hanno un palato fine e sono capaci di distinguere facilmente gusti e note aromatiche diversi, per altri potrebbe essere molto difficile. Questa differenza dipende sia da come sono stati abituati ad assaggiare i prodotti sia dalle loro capacità di assaporare determinate caratteristiche (Folmer, 2014). La percezione dei consumatori, e quindi il loro giudizio personale sul gusto del caffè, è influenzata sia dalle caratteristiche intrinseche sia dagli aspetti estrinseci del caffè (Bemfeito et al., 2021). Questi segnali creano delle forti aspettative nella mente dei consumatori, influenzando poi l'effettiva percezione sensoriale della bevanda (Manfrin et al., 2023). I fattori intrinseci sono quelli propri del caffè come il colore o la consistenza e contribuiscono all'esperienza di consumo complessiva, mentre quelli estrinseci sono i fattori esterni al prodotto visibili prima del consumo e che vanno dalle caratteristiche del packaging alle caratteristiche dell'ambiente in cui il caffè viene consumato. Gli elementi estrinseci della bevanda, che sono associati a specifiche emozioni, hanno un'influenza sulla percezione del caffè e, di conseguenza, anche sull'esperienza di consumo (Nivedhan et al., 2020). Questo perché i consumatori usano le informazioni che hanno a disposizione per formarsi un giudizio complessivo sul prodotto. Per i prodotti edonici come il caffè, che presenta caratteristiche intangibili e soggettive, è più probabile che i consumatori usino i segnali estrinseci per facilitare il loro processo decisionale (Kim et al., 2013). Pertanto, affinché il valore percepito dal consumatore sia positivo è necessario conoscere quali sono gli elementi che i clienti ritengono importanti quando valutano l'esperienza di consumo del caffè (Bemfeito et al., 2021). Prima di procedere con la spiegazione di come i fattori estrinseci del caffè influenzino la percezione dei consumatori, si vuole menzionare uno dei principali fattori intrinseci del caffè che influenza la percezione, ovvero la sua crema. La crema del caffè è una componente importante per l'esperienza di consumo perché è la prima fonte di informazione per i consumatori. L'aspetto della crema del caffè può influenzare le aspettative del consumatore modificando, poi, la percezione effettiva della qualità e del sapore complessivo. Labbe et al. (2016) hanno dimostrato che se manca la crema sul caffè, questo verrà percepito di qualità inferiore e, di conseguenza, sarà meno gradito. Inoltre, i consumatori hanno percepito il caffè senza crema meno intenso e poco amaro. Pertanto, si può affermare che l'aspetto della crema del caffè moduli effettivamente l'esperienza di degustazione. Per quanto riguarda i fattori

estrinseci, quelli che possono influenzare la percezione del caffè sono sei e verranno analizzati nel dettaglio nel paragrafo successivo. Questi sono riassunti nella Tabella 3.1 e comprendono: il packaging, l’etichetta, la tazzina, il prezzo, lo storytelling e l’ambiente. Poiché la percezione del caffè tra consumatori e intenditori del caffè differisce, in questa analisi ci concentreremo su come questi fattori influenzino la percezione del caffè dal punto di vista del consumatore.

Tabella 3.1. I fattori estrinseci che possono influenzare la percezione del caffè

| Fattore | Autori | Risultati |
|------------------|---|--|
| Packaging | Carvalho (2014); Fenko et al. (2018); Sant’Anna et al. (2022); De Sousa et al. (2020b); Harith et al. (2014). | Il packaging influenza la percezione dei consumatori e, di conseguenza, le loro intenzioni e decisioni di acquisto. |
| Colore | Carvalho (2014); Sant’Anna et al. (2022); Fenko et al. (2018). | Il colore della confezione influenza la percezione del sapore. Una confezione rossa fa percepire il caffè più dolce, una verde o nera lo fa percepire più amaro. |
| Immagini | Fenko et al. (2018). | La presenza di immagini sulla confezione attira maggiormente l’attenzione. La loro posizione influenza la percezione del sapore: se posizionate nella parte inferiore della confezione fanno percepire il caffè più forte. |
| Testo | Fenko et al. (2018); De Sousa et al. (2020b). | La forma del carattere tipografico dei testi presenti sulla confezione influenza la percezione del sapore. I caratteri angolari fanno percepire il caffè più amaro, quelli arrotondati più dolce. |
| Etichetta | De Sousa et al. (2020a); Lotz et al. (2013); Langeborg et al. (2013); Artêncio et al. (2022); Dionysis et al. (2022). | L’etichetta influenza positivamente la disponibilità a pagare dei consumatori e, spesso, anche la percezione del gusto e della qualità del caffè. |
| Colore/forma | De Sousa et al. (2020a). | Etichette dal colore rosso e dalla forma arrotondata fanno percepire il caffè più dolce, quelle verdi e spigolose più amaro. Colore e forma non influenzano, però, l’effettiva esperienza di degustazione. |
| Eco-friendly | Lotz et al. (2013); Langeborg et al. (2013). | Le etichette eco-friendly (commercio equo e solidale) influenzano la percezione del sapore del caffè. |

| | | |
|---------------------|---|--|
| Tracciabilità | Dionysis et al. (2022). | Le certificazioni di tracciabilità blockchain influenzano la percezione della qualità e della sostenibilità del caffè. |
| Origine (IG) | Manfrin A. et al. (2022). | Le etichette che contengono l'origine del prodotto (IG) influenzano la percezione della qualità del caffè. Non influenzano la percezione del sapore del caffè. |
| Tazzina | Carvalho et al. (2020); Spence et al. (2019a); Carvalho et al. (2018); Sakarya et al. (2022); Labbe et al. (2021); Carvalho et al. (2019); Van Doorn et al. (2014); Pramudya et al. (2020). | La tazzina influenza l'esperienza di consumo e la percezione del sapore del caffè dei consumatori. |
| Colore | Spence et al. (2019a); Carvalho et al. (2019); Van Doorn et al. (2014). | La tazzina rosa fa percepire il caffè più dolce, quella bianca più amaro e quella verde più acido. |
| Forma | Spence et al. (2019a); Carvalho et al. (2018). | Le tazzine delle forme più rotonde fanno percepire il caffè più dolce, quelle dalle forme più angolari più amaro. |
| Dimensione | Spence et al. (2019a); Labbe et al. (2021). | Le tazzine basse e dal diametro stretto sono associate ad un caffè amaro e intenso, quelle dal diametro largo ad un caffè dal sapore più dolce. |
| Superficie | Carvalho et al. (2020). | Una tazzina dalla superficie liscia fa percepire il caffè più dolce, mentre una tazzina dalla superficie ruvida lo fa percepire più acido e amaro. |
| Peso | Sakarya et al. (2022). | Una tazzina pesante fa percepire il caffè più intenso e profumato rispetto a quello di una tazzina più leggera. |
| Prezzo | Kim et al. (2013). | Il prezzo influenza la percezione della qualità e del gusto del caffè dei consumatori. Un caffè viene percepito di maggior qualità se il prezzo è elevato, il quale influenza anche le intenzioni di acquisto. |
| Storytelling | Hong et al. (2022); Manfrin A. et al. (2023). | Lo storytelling influenza la percezione del sapore e della qualità del caffè dei consumatori. |
| Del consumatore | Hong et al. (2022). | Lo storytelling del consumatore ha un'influenza maggiore rispetto a quello creato dalle aziende. |

| | | |
|--------------------|---|--|
| Ambiente | Spence et al. (2019b); Kim et al. (2020); Bravo-Moncayo et al. (2020); Jeon et al. (2016); Galmarini et al. (2021); Spence et al. (2021); Nivedhan et al. (2020). | L'ambiente in cui viene bevuto il caffè ha un'influenza sull'esperienza di consumo. L'atmosfera influenza la percezione del sapore del caffè. |
| Illuminazione | Spence et al. (2019b). | Il caffè bevuto con un'illuminazione intensa viene percepito più forte dai consumatori. |
| Musica | Kim et al. (2020); Jeon et al. (2016); Galmarini et al. (2021); Nivedhan et al. (2020). | La musica modifica la percezione del sapore del caffè nella direzione del tipo di musica: quella "positiva" e lenta fa percepire il caffè più dolce, quella "negativa" e veloce più amaro. |
| Rumore | Spence et al. (2019b); Bravo-Moncayo et al. (2020). | I rumori troppo aspri o acuti fanno percepire il caffè più amaro. |
| Preparazione caffè | Spence et al. (2021). | I suoni della preparazione del caffè influenzano la percezione sensoriale. |
| Odore | Spence et al. (2019b). | Gli odori influenzano le scelte dei consumatori su cosa e dove bere il caffè. |

Fonte: Elaborazione personale

In primo luogo consideriamo il packaging. Il packaging gioca un ruolo significativo nell'influenzare la percezione dei consumatori e, di conseguenza, le loro decisioni di acquisto poiché le confezioni evocano immagini o idee in loro, creando un attaccamento emotivo verso i prodotti percepiti migliori (Harith et al., 2014). Per molti consumatori l'aspetto visivo di un prodotto è un elemento fondamentale che viene preso in considerazione nel momento dell'acquisto. Questo significa che le persone confrontano i prodotti e che, in molti casi, non riescono a comprare un prodotto con un aspetto che non gli piace (Carvalho et al., 2014). Gli elementi presenti sulla confezione, come il colore, le immagini o il testo, possono influenzare la percezione dei consumatori nei confronti di quel prodotto e, di conseguenza, le loro intenzioni di acquisto (Harith et al., 2014; Sant'Anna et al., 2022). Tra questi, il colore è uno degli elementi visivi del packaging più potenti perché richiama l'immaginazione di una persona, permettendo di riconoscere il prodotto (Sant'Anna et al., 2022). Nonostante il colore della confezione non sia uno dei fattori determinanti nella scelta di un caffè, in alcune situazioni diventa un elemento importante. Nel momento in cui il colore della confezione viene preso in considerazione è stato dimostrato che i clienti scelgono le confezioni di caffè più appariscenti e dai colori vivaci (Carvalho et al., 2014). Sant'Anna et al. (2022) evidenziano che il colore della confezione di un caffè influenza la percezione del sapore e la successiva intenzione di

acquisto. Nello specifico, il caffè contenuto nella confezione rossa è stato percepito più dolce dai consumatori, mentre quello contenuto nella confezione verde è stato associato ad un caffè più amaro. Un altro colore della confezione che fa percepire il caffè più amaro è il nero. In questo caso il caffè viene percepito dai consumatori come un caffè sofisticato, corposo e forte. Pertanto, i consumatori abituali di caffè si aspettano di trovare nei negozi confezioni di colore verde così come di colore nero perché questi sono i colori associati al caffè e che inducono percezioni positive. Fenko, De Vries e Van Rompay (2018) suggeriscono che oltre agli elementi sensoriali come il colore della confezione, anche quelli informativi come le immagini e il testo possono influenzare la percezione del consumatore riguardo al sapore del caffè. I risultati dimostrano che la confezione di caffè con raffigurata un'immagine (in questo caso la testa di un leone) rappresentativa di un attributo del caffè (in questo studio la forza) influenzi solamente le aspettative sul prodotto, mentre è la sua posizione sulla confezione ad influenzare la percezione del sapore e l'intenzione di acquisto. Infatti, il caffè è stato percepito significativamente più forte quando i consumatori hanno visto l'immagine nella parte inferiore della confezione (Fenko et al., 2018). In sostanza, una confezione di caffè che presenta delle immagini attirerà maggiormente l'attenzione, e sarà preferita dai consumatori, rispetto ad una confezione senza immagini. Invece, tra due confezioni di caffè sulle quali è raffigurata la stessa immagine, è la sua posizione ad influenzare la percezione del sapore e la conseguente intenzione di acquisto.

Per quanto riguarda il testo, la presenza di un'affermazione testuale che indica un attributo del caffè, ad esempio "caffè forte", influenzerà positivamente la percezione dei consumatori della forza del caffè e la loro intenzione di acquisto. Non sembra influenzare, invece, la percezione del gusto. Questo significa che un claim testuale permetterà di comunicare in modo più efficiente gli attributi specifici di un prodotto ed indurre all'acquisto (Fenko et al., 2018). In aggiunta, De Sousa et al. (2020b) sostengono che è la forma del carattere tipografico utilizzato ad influenzare la percezione del sapore. I caratteri tipografici angolari sono associati ad un caffè dal gusto amaro, mentre quelli più arrotondati ad un caffè dal sapore più dolce. Per questo motivo, nel momento dell'acquisto vengono preferite le confezioni di caffè che presentano caratteri tipografici angolari e spigolosi. Ancora una volta viene confermato, quindi, che gli elementi visivi presenti nella confezione permettono di veicolare informazioni e comunicare specifici attributi sul prodotto, preparando il consumatore e influenzando la sua percezione del sapore del caffè.

Il secondo elemento capace di influenzare la percezione del caffè è l'etichetta. Anche se questa può essere considerata parte del packaging verrà analizzata separatamente, dal momento che ne esistono di vario genere. Anche in questo caso, la loro forma e colore possono influenzare la percezione del consumatore perché vengono associati a determinati gusti, confermando quanto appena affermato. Le etichette dal colore rosso e dalla forma arrotondata sono associate ad un caffè dolce, mentre quelle verdi e spigolose ad un caffè amaro o acido. Tuttavia, lo studio sostiene che questi due elementi influenzino soltanto la percezione e le aspettative iniziali e non l'effettiva esperienza di degustazione (De Sousa et al., 2020a). Un aspetto delle etichette che viene considerato sempre di più dai consumatori è se queste siano etiche. Oggi, infatti, molti prodotti sono contrassegnati con etichette morali associate alla responsabilità sociale o ambientale perché il consumatore finale è sempre più attento a questi temi (Langeborg et al., 2013; Dionisys et al., 2022). La presenza di etichette etiche, come ad esempio quella del commercio equo e solidale o quella dei prodotti biologici, potrebbe influenzare la percezione del sapore del caffè da parte dei consumatori e la loro disponibilità a pagare, se queste simboleggiano qualcosa di positivo per loro. Langeborg et al. (2013) hanno dimostrato, infatti, che basta un'etichetta eco-friendly per far percepire ai clienti che quel caffè ha un sapore migliore rispetto ad un prodotto identico ma non etichettato. Uno dei motivi per cui queste etichette modificano la percezione del gusto potrebbe essere che gli individui hanno delle credenze stereotipate su come il processo di produzione differisca per i prodotti ecologici e quelli convenzionali. Inoltre, la semplice visione di un prodotto etico attiva negli individui concetti mentali legati alla responsabilità sociale e alla condotta etica (Lotz et al., 2013). Anche le certificazioni di tracciabilità presenti nelle confezioni di caffè influenzano la percezione dei consumatori. In particolare, la certificazione di tracciabilità blockchain influenza la percezione della qualità e della sostenibilità del caffè aumentando la disponibilità a pagare per quel caffè, rispetto ad una confezione con certificazione di tracciabilità convenzionale, come ad esempio la certificazione UTZ. La tecnologia blockchain permette di ottenere informazioni e di tracciare il viaggio del caffè lungo la catena di fornitura attraverso un codice QR, garantendo maggiore trasparenza e sicurezza ai clienti. Per questi motivi, i caffè con la certificazione di tracciabilità vengono percepiti migliori (Dionisys et al., 2022). Anche le etichette che contengono l'origine del prodotto influenzano la percezione e l'esperienza dei consumatori. Le informazioni sull'origine di un prodotto possono evocare delle immagini di un luogo nella mente degli individui, un insieme di dati tratti dalla memoria che potrebbero avere una forte influenza sulle percezioni e scelte dei consumatori. Un metodo utilizzato per segnalare l'origine di un prodotto è l'indicazione geografica (IG): permette di comunicare ai consumatori il forte legame tra il

luogo di produzione e il prodotto e, di conseguenza, che il prodotto potrà presentare qualità e proprietà uniche ed elevate. Le confezioni di caffè che presentano l'indicazione geografica influenzano la percezione della qualità del caffè e, di conseguenza, la valutazione del consumatore. Tuttavia, la presenza dell'IG non influenza la percezione del sapore. In generale, si può dire che tutte le certificazioni di sostenibilità influenzino positivamente la disponibilità a pagare dei consumatori e, nella maggior parte dei casi, anche la percezione del gusto e della qualità del caffè (Manfrin et al., 2022).

In terzo luogo analizziamo la tazzina. Diversi studi hanno dimostrato che la tazzina, la "confezione" del caffè quando viene consumato in un locale, influenza l'esperienza di consumo. Vari sono gli aspetti della tazzina, come il colore, la forma, la dimensione, la superficie o il peso, che possono influenzare la percezione del gusto del caffè del consumatore. Sia gli stimoli visivi (colore, forma e dimensione della tazzina) che quelli tattili (superficie e peso della tazza) aiutano il consumatore ad identificare ciò che sta per bere, creando delle aspettative nella sua mente (Sakarya et al., 2022). Inoltre, gli stimoli tattili influiscono sulla qualità sensoriale più dominante del caffè, ovvero l'amaro (Pramudya et al., 2020). Un effetto importante che si verifica è il "*transfert di sensazioni*": il fatto che ci piaccia la tazzina da cui stiamo bevendo o riteniamo sia di qualità, influenza ciò che pensiamo del caffè (Spence et al., 2019a). Tra gli stimoli visivi, anche per la tazzina il suo colore influenza la percezione del sapore del caffè. Questo perché le persone associano il colore a specifici gusti: il rosa e il rosso vengono associati alla dolcezza mentre il verde e il giallo all'acidità. Carvalho et al. (2019) hanno rivelato, infatti, che il caffè contenuto nella tazzina rosa è stato percepito più dolce rispetto a quello della tazzina bianca; ed il caffè della tazzina verde è stato percepito più acido. Le condizioni incongruenti (caffè acido in tazza rosa e caffè dolce in tazza verde), invece, non sono gradite dai consumatori. Questo perché gli individui apprezzano di più gli alimenti se soddisfano le loro aspettative in quanto i segnali congruenti vengono elaborati più facilmente. Spence et al. (2019a) confermano quanto appena detto dimostrando che i consumatori percepiscono il caffè più intenso, e quindi più amaro, quando lo bevono da una tazzina di ceramica bianca piuttosto che da una tazzina di vetro trasparente. Questo risultato potrebbe essere spiegato dal fatto che il bianco della tazzina fa risaltare il marrone del caffè e questo colore, essendo associato all'amaro, influenza l'intensità percepita. Se ciò è vero, allora una tazzina blu dovrebbe intensificare ulteriormente il marrone del caffè, visto che il blu è il suo colore complementare. Tuttavia, non è così perché il blu viene considerato un colore incongruente al caffè (Van Doorn et al., 2014). Sebbene la tazzina bianca sia quella più usata,

per servire alcuni tipi di caffè è preferibile utilizzare una tazzina trasparente, soprattutto quando si vuole aumentare il valore dell'esperienza. È il caso dell'espresso: la tazzina trasparente permette di far vedere il colore scuro del caffè e di attirare l'attenzione del consumatore sulla qualità della crema. Questo si aggiunge all'aspetto puramente funzionale: il vetro Pyrex è il materiale più adatto per mantenere il calore più a lungo (Spence et al., 2019a). Un altro aspetto della tazzina che influenza la percezione del gusto del caffè è la sua forma. Le tazzine dalle forme più rotonde fanno percepire il caffè più dolce, mentre quelle dalle forme più angolari o spigolose lo fanno percepire più amaro (Spence et al., 2019a). Carvalho et al. (2018) rivelano che i consumatori percepiscono il caffè più aromatico e intenso se lo bevono dalla tazzina a forma di "tulipano", più dolce e acido se lo bevono dalla tazzina a forma "divisa". Ciò conferma ulteriormente la corrispondenza tra le forme rotonde e i sapori dolci. In questo caso, visto che entrambe le forme delle tazzine sono rotonde, la dolcezza percepita aumenta in funzione della rotondità della tazza. Tuttavia, il caffè che viene bevuto dalla tazzina a forma "divisa", che è quella che presenta la maggiore rotondità, è quello meno gradito. Probabilmente, una spiegazione plausibile è che questa forma della tazzina potrebbe essere vista come un recipiente insolito per bere il caffè. Anche la dimensione della tazzina influenza la percezione del sapore del caffè. Le tazzine basse e dal diametro stretto sono associate ad un caffè più amaro e intenso, mentre le tazzine dal diametro largo sono associate ad un caffè dal sapore più dolce (Spence et al., 2019a). Questo risultato potrebbe essere spiegato dall'influenza culturale: in alcuni paesi, tra cui l'Italia, i caffè serviti in tazza bassa e stretta sono più concentrati e quindi più forti; mentre quelli serviti nelle tazze grandi sono più leggeri perché diluiti e/o serviti con il latte (Labbe et al., 2021). Tra i segnali tattili, Carvalho et al. (2019) dimostrano che la superficie esterna di una tazzina può influenzare la percezione del gusto del caffè che si sta bevendo. Nello specifico, i consumatori percepiscono il caffè molto più dolce se lo assaggiano da una tazzina dalla superficie liscia. Al contrario, una tazzina dalla superficie ruvida fa percepire il caffè più acido e amaro. Anche il peso della tazzina influenza la percezione e l'esperienza dei consumatori. Sakarya et al. (2022) hanno rivelato che il caffè bevuto da una tazzina pesante viene percepito più intenso e profumato rispetto a quello bevuto da una tazzina più leggera. In definitiva, l'importanza della tazzina per i consumatori suggerisce alle aziende di progettare attentamente i recipienti per il caffè e ai locali di concentrarsi non solo sulla qualità della bevanda in sé ma anche sul servizio che offrono. È importante che considerino questo fattore perché influenza la percezione del sapore e contribuisce all'esperienza di consumo.

Il quarto fattore è il prezzo. Il prezzo del caffè è uno di quei fattori informativi estrinseci che può influenzare la percezione della qualità e del gusto del consumatore. È uno dei segnali di mercato più importante perché, a seconda di come viene interpretato, influisce, positivamente o negativamente, sulle intenzioni di acquisto dei clienti. La convinzione generale, secondo la quale il prezzo è correlato positivamente alla qualità del prodotto, è definita come lo schema prezzo-qualità. Questo vuol dire che i consumatori considerano il prezzo quando devono valutare la superiorità complessiva di un prodotto al momento dell'acquisto. Se sono fortemente convinti che un prezzo più elevato sia sinonimo di una maggiore qualità, saranno disposti a pagare di più per il caffè con il prezzo più alto perché sono sicuri che avrà un sapore migliore. Si può affermare, quindi, che lo schema prezzo-qualità gioca un ruolo importante poiché influenza la qualità percepita del consumatore. Quando il prodotto ha una funzione edonica, come nel caso del caffè, i prezzi più alti influenzano positivamente la percezione dei consumatori. Studi dimostrano che i consumatori percepiscono il caffè di alta qualità quando vedono un prezzo elevato e, di conseguenza, aumentano le loro intenzioni di acquisto. Al contrario, i consumatori percepiscono una qualità bassa del caffè quando vedono l'opzione a basso prezzo. Un prezzo alto può generare un effetto placebo risvegliando le aspettative dei consumatori, che influenzano la percezione della qualità complessiva del caffè. L'effetto placebo consiste nella convinzione e aspettativa dei consumatori che un prodotto abbia determinate caratteristiche, anche se effettivamente non le possiede. Ciò significa che sono le aspettative ad influenzare la percezione del sapore e l'esperienza complessiva dei consumatori (Kim et al., 2013).

Il quinto fattore che influenza la percezione è lo storytelling. Lo storytelling consiste nella capacità dell'azienda di creare una storia avvincente sul marchio che riesce a connettere emotivamente il prodotto e i consumatori, generando un atteggiamento positivo (Hong et al., 2022). Si tratta di un potente strumento di marketing utilizzato dalle aziende per influenzare, persuadere, attirare e intrattenere il consumatore. Una storia che racconta le informazioni e le caratteristiche di un prodotto rende il prodotto più attraente e comprensibile per i consumatori. In questo modo le aziende riescono a creare e ad imprimere nella mente dei clienti un'immagine di marca, oltre a fidelizzarli (Hong et al., 2022; Manfrin et al., 2023). Con le storie le persone possono immaginare e sognare un mondo nuovo. Una storia interessante è, infatti, amata ed ascoltata ed è capace di generare risposte emotive forti. Le storie avvincenti e ben progettate vengono create perché le aziende sanno che influenzano l'esperienza del consumatore. Lo storytelling, infatti, è un elemento che viene considerato nel momento dell'acquisto, molto di

più dell'elenco delle caratteristiche del prodotto. Una storia che unisce un'idea e un'emozione convince maggiormente i consumatori ad acquistare un prodotto piuttosto che un altro (Hong et al., 2022). Manfrin et al. (2023) hanno dimostrato che lo storytelling influenza i consumatori perché i racconti risvegliano la loro immaginazione. In questo caso lo storytelling, che riguardava un racconto sull'origine del caffè, ha influenzato sia le aspettative sulla bevanda sia la percezione del sapore del caffè. I consumatori che hanno letto la storia sull'origine si aspettavano che il caffè avesse una qualità superiore. Ciò è stato confermato nel momento dell'assaggio: il caffè bevuto leggendo la narrazione è stato percepito più acido e quindi di maggiore qualità dai consumatori, rispetto a quello bevuto mentre leggevano una breve descrizione delle caratteristiche del caffè. Questo perché, probabilmente, il collegamento con la natura all'interno della narrazione ha generato un significato simbolico ed emotivo. Si può affermare, quindi, che lo storytelling influenza la percezione del consumatore, maggiormente rispetto alle informazioni tradizionali di un prodotto. Tuttavia, i racconti sono controllati dalle aziende e a volte vengono percepiti solo come un mezzo per aumentare le vendite (Hong et al., 2022). Sapendo che le informazioni sul prodotto sono fondamentali per la percezione del sapore del caffè, è importante che lo storytelling venga attentamente pianificato e progettato dalle aziende per migliorare ulteriormente l'esperienza di consumo dei clienti (Manfrin et al., 2023). Esiste anche un'altra forma di storytelling: quella del consumatore quando condivide la sua esperienza ed esprime la sua opinione in merito ad un prodotto con altri individui. Questo succede quando l'esperienza di consumo è unica. In questo caso si tratta di una forma di Word of Mouth (WOM), ovvero il cosiddetto "passaparola". Il passaparola è una forma di comunicazione molto potente e persuasiva perché viene percepita più veritiera. I racconti dei consumatori influenzano le valutazioni e le decisioni di acquisto di altri, generando un atteggiamento positivo. Quando altri individui sentono i racconti dei consumatori avvertono una maggiore familiarità, empatia e preferenza verso quel prodotto. Si sentono più vicini perché diventa più facile per loro immaginare l'utilizzo di quel prodotto, poiché le informazioni che ascoltano le elaborano e le mettono in relazione a loro stessi e alle loro esperienze. In questo modo, il prodotto verrà ricordato più a lungo (Hong et al., 2022).

L'ultimo fattore che influenza la percezione del caffè dei consumatori è il luogo in cui il caffè viene consumato. L'ambiente in cui viene bevuto il caffè ha un'influenza sull'esperienza di consumo dei clienti, molto più grande di quanto si possa pensare. Nello specifico, è l'atmosfera, ovvero gli elementi presenti all'interno di un ambiente, che vengono considerati dai consumatori. Gli aspetti ai quali, oggi, i clienti prestano molta attenzione sono: l'illuminazione,

la musica, il rumore e gli odori presenti all'interno di una stanza (Spence et al., 2019b; Kim et al., 2020). L'illuminazione di un locale può influenzare la percezione del gusto del caffè da parte dei consumatori. Studi di laboratorio dimostrano che il caffè bevuto in un ambiente con un'illuminazione intensa viene percepito più forte dai consumatori (Spence et al., 2019b). Quello che sentiamo nello stesso momento in cui beviamo un caffè influenza la percezione del sapore. La musica di sottofondo è uno degli elementi più importanti all'interno di un ambiente perché ha un potente effetto sulle emozioni, sui comportamenti e sulle intenzioni di acquisto dei consumatori. Kim et al. (2020) sostengono, infatti, che lo stimolo uditivo (come quello della musica) presente durante l'interazione con un alimento, possa influenzare la percezione del sapore di quel prodotto. La musica che si sente nei locali può essere suddivisa in due categorie: la musica in primo piano, riprodotta ad un volume più alto, viene usata per intrattenere o attirare l'attenzione dei consumatori; e la musica di sottofondo, riprodotta ad un volume più basso, viene utilizzata per creare delle sensazioni ambientali e riempire la stanza. È la seconda tipologia di musica che influenza la percezione e il comportamento del consumatore (Jeon et al., 2016). L'effetto della musica sulla percezione del gusto è conosciuto come "*condimento sonoro*" ed è più pronunciato per i prodotti dai sapori complessi. Un altro meccanismo interessante che spiega l'effetto del suono sulla percezione del gusto è il "*transfert*". In questo caso, la preferenza per la musica si trasferisce alla preferenza per il gusto: le persone apprezzano di più un cibo o una bevanda se consumati mentre ascoltano la musica che amano (Galmarini et al., 2021). Nivedhan et al. (2020) rivelano, infatti, che i consumatori che stavano ascoltando musica "positiva" hanno percepito più dolce il caffè che stavano bevendo. Al contrario, lo stesso caffè è stato percepito più amaro e più forte mentre stavano ascoltando musica "negativa". Galmarini et al. (2021) hanno dimostrato che il gusto dolce del caffè viene associato a suoni dal tono alto e con una musica dal tempo lento, mentre il gusto aspro viene abbinato a suoni estremamente acuti dal tono basso e con una musica dal tempo veloce. Questo studio ha confermato ulteriormente che la musica altera la percezione del caffè da parte dei consumatori. Nello specifico, lo stimolo musicale ha modificato la percezione del caffè nella direzione del tipo di musica. Il caffè è stato percepito come dolce mentre si ascoltava musica "dolce" e come amaro mentre si ascoltava musica "amara". Il caffè amaro è stato percepito più velocemente rispetto a quello dolce. Ciò potrebbe essere legato alla connotazione negativa del gusto amaro che si traduce in un tempo di risposta più rapido. Inoltre, questo studio ha evidenziato un aspetto interessante: l'ascolto di musica "dolce" ha ridotto la percezione dell'amaro. Da questo fenomeno si può ipotizzare che la presenza di opportuni stimoli sonori potrebbe portare, ad esempio, alla diminuzione dell'utilizzo dello zucchero nel caffè sfruttando la cosiddetta

“dolcificazione sonora”. Anche il rumore di fondo, presente nei bar o nei ristoranti, è da considerare. Spesso il rumore è un problema per i consumatori perché è considerato un suono indesiderato ed è percepito come sgradevole (Spence et al., 2019b; Bravo-Moncayo et al., 2020). Spence et al. (2019b) dimostrano che il rumore può influenzare la percezione del sapore del caffè. I suoni troppo aspri o acuti fanno percepire il caffè più amaro. Bravo-Moncayo et al. (2020) hanno rivelato che i consumatori percepiscono il caffè più amaro e intenso, e quindi migliore, mentre ascoltano una versione meno rumorosa dello stesso rumore. Con il rumore più forte, invece, il caffè viene percepito più dolce e leggero. Questo perché la percezione del gusto si riduce sotto l’influenza di rumori forti che tendono a distrarre e a ridurre la sensibilità complessiva dell’esperienza del caffè. Infine, un altro suono da considerare è quello legato alla preparazione del caffè stesso. I suoni della preparazione del caffè, ad esempio il rumore della macinatura o lo sgocciolamento tra gli altri, indipendentemente dal fatto che vi prestiamo attenzione o meno, influenzano la nostra percezione sensoriale (Spence, 2021). L’ultimo aspetto da considerare per quanto riguarda l’ambiente è l’odore. Spence et al. (2019b) segnalano che gli odori indesiderati, come ad esempio gli odori della preparazione di altri alimenti, possono interferire con l’esperienza del consumo di caffè. Si tratta di un aspetto che, indipendentemente dal fatto che venga consapevolmente considerato o meno, influenza le scelte dei consumatori su cosa e dove bere e la percezione del sapore del caffè. Questo perché l’olfatto è uno di quei sensi che non può essere spento. Il profumo del caffè, invece, viene considerato un odore gradevole e piacevole che attira i consumatori a consumare la bevanda. Alcune caffetterie, infatti, utilizzano dei profumatori per l’ambiente che rilasciano il profumo del caffè. In questo modo si migliora l’esperienza dei consumatori e le vendite delle bevande a base di caffè sembrerebbero aumentare. Le caffetterie, dunque, dovranno progettare attentamente i loro spazi in modo da evitare che gli odori sgradevoli provenienti dalla cucina coprano il profumo del caffè.

Capitolo 4 - Un Esperimento sullo Specialty Coffee

In questo quarto, e ultimo, capitolo dell'elaborato si sviluppa l'esperimento, partendo dalle nozioni acquisite nei precedenti capitoli. Si tratta di un esperimento di neuromarketing sullo Specialty Coffee mirato a testare uno dei fattori estrinseci che potrebbe influenzare la percezione del caffè dei consumatori: lo storytelling. Declinandolo in due varianti (sapore e sostenibilità), si indaga come cambi la risposta dei consumatori attraverso la somministrazione di un questionario.

4.1. Revisione della letteratura e sviluppo delle ipotesi di ricerca

Come affermato precedentemente, oggi i consumatori non vedono più il caffè come una semplice bevanda ma lo associano a un'esperienza unica. Questa esperienza influenza le risposte dei clienti dal momento che questo nuovo modo di consumare il caffè coinvolge vari livelli del sistema percettivo (Alan et al., 2016). Nonostante sia complesso capire come i consumatori vivono l'esperienza di consumo, i professionisti del settore cercano dei modi per cogliere questi aspetti interni dell'individuo al fine di ottenere più informazioni possibili per migliorare le esperienze che offrono ai clienti (Letto et al., 2021). Nel momento, o subito dopo, che i consumatori vivono un'esperienza si sviluppa la percezione, definendo così la loro preferenza per un prodotto piuttosto che per un altro. È grazie alla percezione, infatti, che le persone riescono ad identificare la bevanda che hanno bevuto come un caffè (Godina, 2008). Come spiegato nel paragrafo 3.3, la percezione del sapore del caffè è influenzata sia dalle caratteristiche intrinseche sia dagli aspetti estrinseci dello stesso (Bemfeito et al., 2021). Poiché il caffè è un bene edonico, generalmente i consumatori si basano sui segnali estrinseci per facilitare il loro processo decisionale (Kim et al., 2013). Questi elementi hanno un'influenza sulla percezione del caffè e, di conseguenza, anche sull'esperienza di consumo (Nivedhan et al., 2020). Pertanto, affinché il valore percepito dal consumatore sia positivo è necessario conoscere quali sono gli elementi che impattano sull'esperienza di consumo del caffè. Tra i vari fattori estrinseci quello che prenderemo in considerazione per questo esperimento è lo storytelling. Lo storytelling consiste nella capacità dell'azienda di creare una storia avvincente sul marchio che riesce a connettere emotivamente il prodotto e i consumatori, generando un atteggiamento positivo (Hong et al., 2022). Si tratta di un potente strumento di marketing utilizzato dalle aziende per influenzare, persuadere, attirare e intrattenere il consumatore. Una storia che racconta le informazioni e le caratteristiche di un prodotto rende il prodotto più

attraente e comprensibile per i consumatori (Hong et al., 2022; Manfrin et al., 2023). Lo storytelling, infatti, è un elemento che viene considerato nel momento dell'acquisto, molto di più dell'elenco delle caratteristiche del prodotto. Una storia che unisce un'idea e un'emozione convince maggiormente i consumatori ad acquistare un prodotto piuttosto che un altro (Hong et al., 2022). Tuttavia, i racconti sono controllati dalle aziende e a volte vengono percepiti solo come un mezzo per aumentare le vendite (Hong et al., 2022). Sapendo che le informazioni sul prodotto sono fondamentali per la percezione del sapore del caffè, è importante che lo storytelling venga attentamente pianificato e progettato dalle aziende per migliorare ulteriormente l'esperienza di consumo dei clienti (Manfrin et al., 2023). Manfrin et al. (2023) hanno dimostrato, infatti, che lo storytelling influenza i consumatori perché i racconti risvegliano la loro immaginazione. In questo caso, lo storytelling, che riguardava un racconto sull'origine del caffè, ha influenzato sia le aspettative sulla bevanda sia la percezione del sapore del caffè. I consumatori che hanno letto la storia sull'origine si aspettavano che il caffè avesse una qualità superiore. Ciò è stato confermato nel momento dell'assaggio: il caffè bevuto leggendo la narrazione è stato percepito più acido e quindi di maggiore qualità dai consumatori, rispetto a quello bevuto mentre leggevano una breve descrizione delle caratteristiche del caffè. Questo perché, probabilmente, il collegamento con la natura all'interno della narrazione ha generato un significato simbolico ed emotivo.

Sulla base della letteratura, l'intento di questo studio è quello di valutare come due storytelling diversi, che saranno spiegati nel paragrafo successivo, cambino la percezione dei consumatori. Si propongono, dunque, le seguenti ipotesi:

- H1: lo storytelling influenza la percezione del sapore del caffè dei consumatori.
- H2: lo storytelling incentrato sulla sostenibilità influenza maggiormente la preferenza dei consumatori verso il caffè accompagnato da questo racconto, rispetto allo storytelling basato sul sapore.
- H3: lo storytelling basato sulla sostenibilità fa percepire una maggiore qualità del caffè, rispetto allo storytelling incentrato sul sapore.
- H4: lo storytelling fondato sulla sostenibilità aumenta nei consumatori la disponibilità a pagare (WTP) una cifra maggiore per il caffè, rispetto allo storytelling basato sul sapore.

4.2. Materiali e metodi

4.2.1. Raccolta dei dati

Per rispondere alle nostre domande, raccogliere i dati ed effettuare le varie analisi statistiche è stato condotto un esperimento presso la torrefazione Antoniana di Camposampiero (Padova – Veneto), una realtà di piccole-medie dimensioni. Si tratta di un esperimento di neuromarketing durante il quale i partecipanti sono coinvolti nell'assaggio effettivo di due campioni identici di caffè specialty. La variabile indipendente che è stata testata è lo storytelling con lo scopo di misurare l'influenza di due racconti diversi sulla percezione del sapore e sulla disponibilità a pagare dei consumatori. Questo è stato possibile grazie al questionario somministrato ad ogni partecipante alla fine della sua sessione di degustazione.

Per lo studio sono stati reclutati 55 partecipanti appartenenti alla Generazione Z. La Generazione Z, o in breve Gen Z, è la generazione dei nati tra il 1996 e il 2010 (Ferrara, 2022). Tuttavia, per questo esperimento sono state selezionate solo persone che abbiano compiuto 18 anni (2005). Inoltre, sono stati inclusi solo consumatori dilettanti che bevono caffè. La dimensione minima del campione necessaria per lo studio è stata determinata a priori ed era di 50. La maggior parte dei partecipanti sono stati reclutati personalmente attraverso messaggio WhatsApp e chat di altri canali social, quali Instagram e Facebook, contenenti il link con il modulo di iscrizione per poter partecipare. I restanti sono persone che hanno aderito per effetto del passaparola e/o dopo aver visto il post pubblicato su Facebook e le Instagram stories contenenti il link per le prenotazioni. Il form di iscrizione è stato creato con Google Form. Le persone che sono state contattate comprendono principalmente amici, compagni universitari e parenti (convenience sample) che rientrano all'interno della fascia d'età stabilita. All'interno del form di iscrizione (Figura 4.1) sono riportati i due requisiti necessari per poter partecipare, ovvero essere nati tra il 1996 e il 2005 (18 anni già compiuti) ed essere consumatori di caffè, e le informazioni sull'evento (date e luogo). Ogni partecipante poteva selezionare i giorni e le fasce orarie che preferiva, a seconda della sua disponibilità. Le fasce orarie erano di un'ora e alla chiusura delle iscrizioni ad ogni partecipante è stata comunicata l'ora esatta e il giorno di partecipazione, tenendo conto delle preferenze da lui indicate. Le giornate e gli orari per svolgere l'esperimento sono stati definiti precedentemente in accordo con la disponibilità della torrefazione. Dopo aver raggiunto il numero stabilito i partecipanti si sono presentati lunedì 5 Giugno e giovedì 8 Giugno 2023 presso la torrefazione Antoniana per partecipare all'esperimento vero e proprio. Ogni partecipante, prima che lo studio avesse luogo, ha compilato e firmato la liberatoria per la pubblicazione di eventuali foto e/o video fatti durante lo svolgimento dell'esperimento.

Figura 4.1. Form di iscrizione

Buongiornoissimo Caffè?

Ciao! Usa questo form per prenotare lo **slot orario** e il **giorno** che preferisci.
Ti ricordiamo che per partecipare serve:

- Essere nato/a tra il 1996 e il 2005 (18 anni già compiuti)
- Essere consumatore di caffè

Per partecipare alla ricerca sarà necessario assaggiare alcuni caffè.
Il numero di telefono servirà per confermarti l'ora e il giorno di prenotazione.

Grazie per la tua partecipazione!

Date dell'evento: Lunedì 5 e Giovedì 8 Giugno 2023

Luogo dell'evento: Torrefazione Antoniana Caffè - Via Fossalta, 23, Camposampiero (PD)

Fonte: elaborazione personale

Il caffè utilizzato in questo studio per la degustazione è un caffè specialty. Il caffè è stato fornito direttamente dalla torrefazione, la quale si è occupata dalla fase di tostatura. La tostatura di questo caffè, generalmente come quella di tutti i caffè specialty, è chiara. In questo modo si riesce ad accentuare l'acidità, un aspetto essenziale dello specialty, e ad esaltare gli aromi fruttati e floreali del caffè. Inoltre, un'altra caratteristica distintiva del caffè utilizzato per questo studio è che la tostatura avviene artigianalmente. Per quanto riguarda il livello della macinatura, questo è stato definito dal professionista del settore per rendere ottimale l'estrazione. Per ogni caffè servito, sono stati utilizzati circa 8 grammi di prodotto. Nello specifico, è stato utilizzato un caffè mono-origine 100% Arabica di varietà Castillo proveniente dalla regione colombiana del Caldas: il *Columbia Supremo 18+*. Questo caffè viene coltivato a un'altitudine compresa tra i 1.350 e i 1.850 metri e il metodo di lavorazione post-raccolta utilizzato è quello lavato. Questo metodo di lavorazione, al contrario di quello naturale, prevede che la polpa dei frutti venga rimossa meccanicamente dai chicchi. Successivamente, i chicchi di caffè vengono lavati in apposite vasche in modo da rimuovere i residui della polpa ed essere pronti per l'essiccazione. Attraverso questo metodo si mette in evidenza il vero carattere di un chicco mono-origine perché ci si concentra esclusivamente su di esso. In tazza, il caffè lavato permette di assaporare di più il suo gusto e di ridurre l'influenza del frutto. Per questi motivi, la maggior parte degli specialty coffee sono lavati. Ulteriori caratteristiche del prodotto utilizzato per questo esperimento sono visibili nella Figura 4.2.

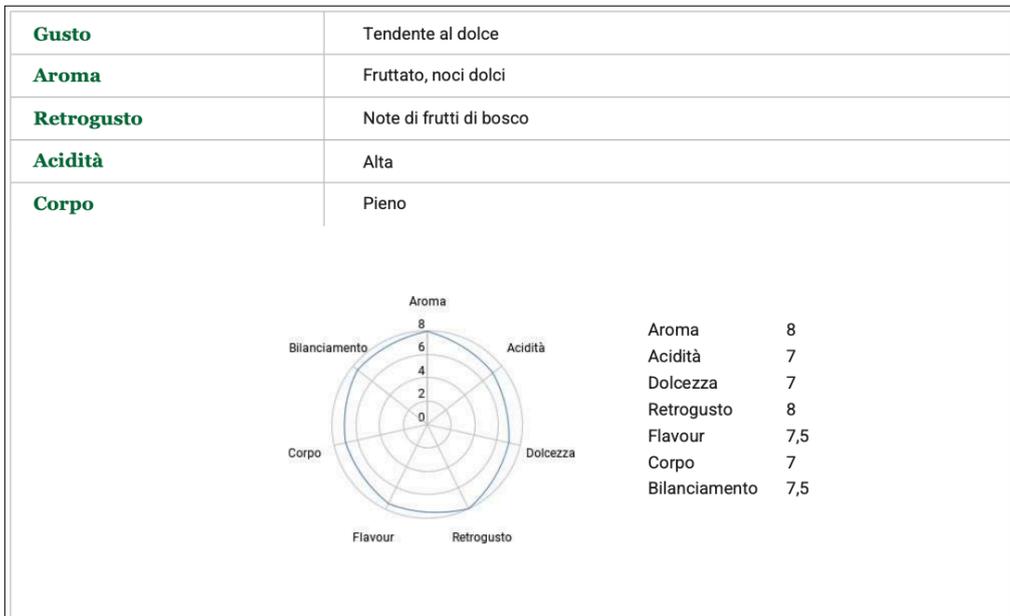
Figura 4.2. Caratteristiche del prodotto - Columbia Supremo 18+



Fonte: infografica fornita dalla torrefazione Antoniana

Il caffè è stato scelto in base al suo grado di dolcezza riportato sulla scheda del profilo sensoriale del caffè. Questo tipo di caffè garantisce che anche i consumatori meno esperti possano gradirlo perché molto più simile al caffè tradizionale, rispetto ad altre tipologie di specialty coffee. Per quanto riguarda le caratteristiche generali di sapore/aroma il caffè è stato descritto come un caffè dall'aroma fruttato di noci dolci con leggere note di frutti di bosco che ne esaltano l'acidità. Si tratta di un caffè corposo ed il suo gusto è tendente al dolce (Figura 4.3).

Figura 4.3. Profilo sensoriale Columbia Supremo 18+



Fonte: infografica fornita dalla torrefazione Antoniana

In questo esperimento sono stati preparati due campioni di caffè identici per ogni partecipante. Il caffè è stato macinato con il macinino on demand di Fiorenzato, modello F64 EVO. Con questo macinacaffè la macinatura è istantanea e la regolazione delle dosi avviene elettronicamente, così da garantire l'esatta grammatura del caffè utilizzato. Il caffè è stato preparato utilizzando la macchina da espresso multi boiler Plus4You TS dell'Astoria e seguendo specifici parametri, indicati nella Tabella 4.1. Grazie ad un software innovativo questa macchina distribuisce la potenza solo dove e quando serve. La qualità è garantita da un sistema di regolazione capace di controllare i vari gruppi in tutte le fasi di estrazione del caffè. Con questa macchina si riesce ad ottenere il massimo rendimento in tazza con la temperatura più idonea. La temperatura impostata durante il processo di infusione del caffè era di circa 94°C ed ogni tazzina conteneva circa 25 millilitri di caffè, estratti in 25 secondi. Ogni partecipante ha bevuto, quindi, fino ad un massimo di 50 millilitri di caffè.

Tabella 4.1. Parametri seguiti per l'estrazione del caffè

| Parametri di riferimento | |
|---------------------------|-------|
| Dose di caffè | 8 g |
| Temperatura di estrazione | 94° C |
| Tempo di estrazione | 25 s |
| Quantità estratta | 25 ml |

Fonte: elaborazione personale sulla base delle informazioni fornite dalla torrefazione Antoniana

Il fattore estrinseco che è stato testato nell'esperimento è lo storytelling. Prima dell'esperimento sono stati preparati due fogli con due racconti diversi. Un racconto (Figura 4.4) è incentrato sul sapore e mira a suscitare emozioni legate al gusto e al profumo del caffè. L'altro storytelling (Figura 4.5), invece, si focalizza sulla sostenibilità e punta ad evocare gli aspetti morali ed emotivi dei consumatori. L'aspetto che hanno in comune gli storytelling è che all'inizio di ogni racconto c'è un testo esplicativo riguardante la definizione dello Specialty Coffe, in modo che tutti i partecipanti siano a conoscenza del significato del termine. Il testo si basa sulla definizione della Specialty Coffee Association. Il tempo stimato di lettura di ogni storytelling è compreso tra i 40 e i 50 secondi circa.

Figura 4.4. Storytelling sapore

Lo Specialty Coffee è un caffè di alta qualità ottenuto grazie a particolari condizioni climatiche e all'adozione di specifici metodi di coltivazione, produzione e lavorazione lungo tutta la filiera. Al fine di garantire l'elevata qualità di questo caffè viene usata solo la varietà Arabica. Per determinare il grado di qualità, degli assaggiatori esperti lo valutano e gli attribuiscono un punteggio sulla base di un protocollo internazionale.

Il caffè che stai per assaggiare è un caffè specialty. Nello specifico, è un caffè mono-origine 100% Arabica di varietà Castillo proveniente dalla regione colombiana del Caldas. Si tratta di un caffè con un buon corpo ed una spiccata intensità aromatica. Per esaltare le sue caratteristiche i chicchi vengono tostati poco e per questo la sua tostatura risulta essere chiara. È caratterizzato da una ottima acidità e un amaro quasi assente. Presenta un aroma di frutta matura e sentori di frutti di bosco. Il suo retrogusto è persistente e bilanciato, con note di cioccolato e mandorla.

| | |
|--------------------|-------|
| Acidità | ●●●●● |
| Aroma | ●●●●● |
| Corpo | ●●●●● |
| Dolcezza | ●●●●● |
| Intensità | ●●●●● |
| Grado di tostatura | ●●●●● |

Fonte: elaborazione personale

Figura 4.5. Storytelling sostenibilità

Lo Specialty Coffee è un caffè di alta qualità ottenuto grazie a particolari condizioni climatiche e all'adozione di specifici metodi di coltivazione, produzione e lavorazione lungo tutta la filiera. Al fine di garantire l'elevata qualità di questo caffè viene usata solo la varietà Arabica. Per determinare il grado di qualità, degli assaggiatori esperti lo valutano e gli attribuiscono un punteggio sulla base di un protocollo internazionale.

Anche questo caffè che stai per assaggiare è un caffè specialty che viene coltivato ad un'altitudine compresa tra i 1350 e i 1850 metri. È un caffè mono-origine di varietà Arabica coltivato da una cooperativa colombiana. Si tratta di una piantagione di caffè sostenibile che viene coltivata rispettando i valori morali ed ambientali. La produzione di questo caffè avviene garantendo l'assenza di discriminazioni e di sfruttamento minorile. Inoltre, grazie alla presenza della filiera corta (partecipazione di un numero limitato di intermediari), la coltivazione di questo caffè riesce a tutelare ed assicurare un prezzo equo ai piccoli coltivatori. Le piante di caffè vengono coltivate nel rispetto dell'ambiente e curate con attenzione, salvaguardando la biodiversità e le terre in cui sono ospitate.

Fonte: elaborazione personale

4.2.2. Metodo di misurazione

Il questionario, presente in Appendice, è composto da cinque sezioni per un totale di 42 domande. Prima di tutte le sezioni una domanda chiede di inserire il codice identificativo che è stato fornito all'entrata nei giorni di test. La prima sezione (8 domande: dalla 1 alla 8) comprende domande generali sulle abitudini di consumo mirate a conoscere ad esempio la frequenza, il luogo e il momento di consumo di caffè. Se la risposta alla prima domanda di questa sezione, ossia "Quante volte a settimana consumi caffè?", è "Mai" il partecipante viene automaticamente reindirizzato all'ultima sezione. La seconda sezione (4 domande: dalla 9 alla 12) contiene domande sulle motivazioni di consumo. Nella terza parte del questionario (12 domande: dalla 13 alla 24) ci sono domande specifiche relative all'esperimento. Nello specifico,

quello che si vuole capire è: il grado di conoscenza in merito allo specialty coffee (awareness), il caffè preferito (liking), il racconto che incuriosisce di più (storytelling), il caffè considerato di maggiore qualità (qualità), la disponibilità a pagare (WTP) e la disponibilità ad acquistare (WTB) dei partecipanti. La quarta sezione (13 domande: dalla 25 alla 37) include domande generiche su come altri fattori estrinseci influenzino la percezione del consumatore. I fattori testati sono in ordine: le etichette, il packaging, il prezzo e la musica. Collegato alle etichette ci sono i temi della sostenibilità ambientale e sociale. La quinta, e ultima, sezione (5 domande: dalla 38 alla 42) comprende domande socio-demografiche. Il questionario è stato progettato nel programma Qualtrics, il software per sondaggi online. Per misurare tutti gli elementi di questo studio, il questionario è stato sviluppato incorporando elementi di varie scale già stabilite, utilizzate in studi precedenti. Le tipologie di domande utilizzate comprendono: domande a scelta multipla, griglie con scala Likert a cinque punti, domande di classificazione e domande aperte (riempimento con testo o numeri). Tutte le domande del questionario sono state costruite sulla base di un'approfondita revisione della letteratura e dei precedenti questionari presenti in altri esperimenti sul caffè in generale o sullo specialty coffee (Tabella 4.2). Successivamente, le domande sono state adattate al target di riferimento per garantire una corretta comprensione delle stesse. Il questionario è stato strutturato in consultazione con due esperti in materia. Quest'ultimi hanno anche esaminato e testato il questionario prima dell'esperimento per individuare eventuali errori e garantire la validità e la corretta sequenza delle domande. Dopo alcune modifiche e variazioni il questionario finale comprende 43 domande. La durata del questionario è di circa 7 minuti.

Tabella 4.2. Riferimenti bibliografici domande questionario

| Domande | Riferimenti |
|--|--|
| Sezione 1: le abitudini di consumo Domande dalla n.1 alla n.8 | YouGov (2022a); Harith et al. (2014); Manfrin et al. (2022); Czarniecka-Skubina et al. (2021). |
| Sezione 2: le motivazioni di consumo Domande dalla n.9 alla n.12 | Manfrin et al. (2022); Harith et al. (2014); YouGov (2022a); Alsafra et al. (2022); Carvalho et al. (2014); Czarniecka-Skubina et al. (2021); Guimarães et al. (2019). |
| Sezione 3: esperimento Domande dalla n. 13 alla n. 24 | Kanjanakorn et al. (2017); King et al. (2010). |
| Sezione 4: altri fattori estrinseci Domande dalla n. 25 alla n. 37 | Dionysis et al. (2022); Lotz et al. (2013); Harith et al. (2014); Kim et al. (2013); Bravo-Moncayo et al. (2020). |
| Sezione 5: domande socio-demografiche Domande dalla n. 38 alla n. 42 | Dionysis et al. (2022); Sant'Anna et al. (2022); Harith et al. (2014). |

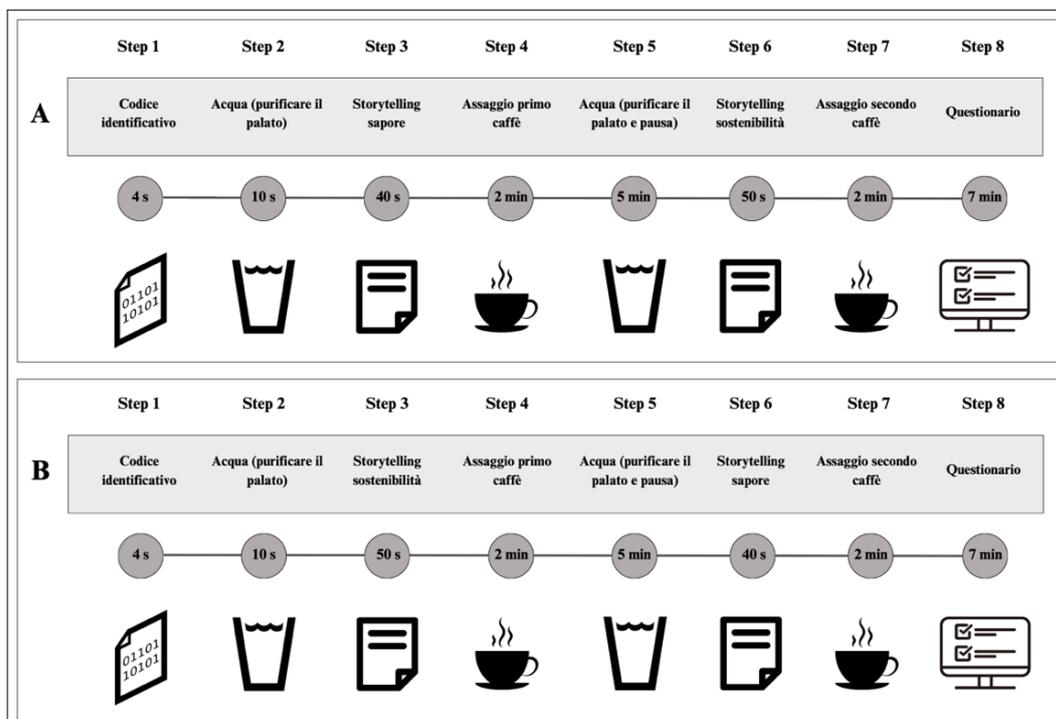
Fonte: elaborazione personale

4.2.3. Procedura

Prima dell'esperimento le macchine sono state pulite e settate dalla torrefazione seguendo le linee guida e i parametri stabiliti dal disciplinare. Questo passaggio è necessario per fare in modo che il prodotto sia standardizzato per tutti i partecipanti, altrimenti differenze anche minime potrebbero modificare le risposte dei consumatori. Inoltre, prima dell'esperimento è stata effettuata una simulazione della giornata per concordare definitivamente la procedura da seguire nei giorni di test. In questo modo è stata ridotta la possibilità di errore ed era chiaro come ci si doveva comportare al fine di non influenzare la percezione e, di conseguenza, le risposte degli individui. Grazie al modulo di prenotazione è stato possibile attribuire agli iscritti il giorno e l'ora precisa di arrivo. Ad ogni partecipante, prima che entrasse, è stata consegnata la liberatoria per la pubblicazione di eventuali foto e/o video e un codice identificativo. Il codice era così composto: un numero (da 1 a 50) e una lettera (A o B, alternate). Successivamente, ogni partecipante è stato accompagnato individualmente nella sala dedicata all'assaggio e poi fatto sedere al tavolo. La sala era tranquilla, silenziosa e ben illuminata. Un bicchiere d'acqua minerale, una cestina con dei grissini monoporzione e una con lo zucchero e altri dolcificanti in bustine sono stati messi sopra il tavolo di assaggio prima dell'arrivo dei partecipanti. All'inizio di ogni sessione ogni persona è stata informata che avrebbe assaggiato due campioni di caffè speciale. Ognuno poteva scegliere se berli con o senza zucchero e se berli completamente o semplicemente assaggiarli. Inoltre, ogni partecipante ha ricevuto le indicazioni su come procedere, assicurandoci che tutti ricevessero le stesse istruzioni prima dell'esperimento. Prima di assaggiare il caffè ai partecipanti è stato chiesto di bere un po' d'acqua per purificare il palato ed evitare qualsiasi effetto di trascinarsi del gusto. In seguito, è stato consegnato il primo racconto per la lettura. Il primo racconto variava a seconda della lettera che era presente sul codice attribuito precedentemente: a chi era stata assegnata la lettera "A" il primo racconto corrispondeva a quello sul sapore, mentre chi aveva la lettera "B" la prima narrazione era quella sulla sostenibilità. Nel mentre, un professionista del settore si occupava, nella sala accanto e fuori dalla vista dei partecipanti, dell'estrazione del caffè tenendo conto del tempo impiegato per la lettura dello storytelling. Per assicurarsi che le bevande non differissero nelle proprietà sensoriali tra i partecipanti, la preparazione è stata standardizzata controllando tutti i parametri sopra spiegati. Appena pronto, il caffè è stato servito su una tazzina di porcellana bianca. La tazzina utilizzata è una tazzina professionale con fondo ad "uovo" che garantisce il corretto mescolamento e la giusta temperatura del caffè per l'assaggio. I partecipanti hanno assaggiato, quindi, il primo caffè. Tra un caffè e l'altro sono trascorsi cinque minuti, durante i quali ogni persona è stata invitata a bere dell'acqua e a mangiare i

grissini presenti sul tavolo. Successivamente, mentre veniva preparato il secondo caffè, sono stati incaricati di leggere il secondo racconto. Chi aveva la lettera “A” il secondo racconto corrispondeva a quello sulla sostenibilità, mentre chi aveva la lettera “B” la seconda storia era quella sul sapore. L’ordine di somministrazione degli storytelling era, quindi, esattamente l’inverso tra il gruppo A e il gruppo B. Questo perché è stato considerato l’effetto sequenza. Dopo che il secondo caffè è stato servito, i partecipanti l’hanno assaggiato. Le persone non sapevano che si trattava dello stesso caffè servito due volte. Al termine della seconda sessione di assaggio, ogni partecipante è stato portato in un’altra sala e incaricato di compilare uno dei due questionari online presenti sui due computer di fronte, sempre a seconda della lettera assegnata all’entrata. Il questionario era identico ma i partecipanti non lo sapevano. Mentre una persona stava compilando il questionario, la persona successiva nella lista veniva accompagnata nella sala assaggi e si ripartiva con la procedura. Dopo l’invio del questionario ogni individuo è stato ringraziato per la partecipazione ed invitato a prendere un cioccolatino e a lasciare la stanza. La stessa procedura è stata seguita il secondo giorno di test. L’esperimento si è svolto, in entrambi i giorni, dalle 9:00 alle 19:00 con una pausa di un’ora. Ogni sessione di degustazione è durata circa 15-20 minuti. Il procedimento che è stato adottato è rappresentato in forma schematica nella Figura 4.6.

Figura 4.6. Procedimento adottato nei giorni di test



Fonte: elaborazione personale

4.3. Analisi dei dati

4.3.1. Profilo del consumatore

Dal momento che uno dei requisiti per poter partecipare allo studio è quello di essere consumatori di caffè, 4 rispondenti sono stati esclusi dall'analisi perché alla prima domanda hanno risposto "Mai". Si tratta, dunque, di valori anomali che non saranno presi in considerazione. Sulla base delle 51 risposte valide, l'analisi delle variabili socio-demografiche, riassunta nella Tabella 4.3, evidenzia quanto segue. Tra i partecipanti, il 69% sono donne e il 31% sono uomini. Tutti rientrano nel range d'età stabilito e sono equamente distribuiti nelle varie fasce d'età. La maggior parte delle persone (18%) ha 22 anni. Quasi il 50% possiede il diploma di scuola secondaria e una buona parte (27%) la laurea triennale. La maggior parte dei partecipanti sono studenti (39%), e una buona parte sono lavoratori (27%). Tutti i partecipanti abitano in Veneto e la maggior parte (78%) risiede in egual misura a Padova e a Treviso, seguita da Venezia.

Tabella 4.3. Profilo del campione

| | | Numero | % |
|----------------------------------|---|--------|--------|
| Genere | Maschio | 16 | 31,37% |
| | Femmina | 35 | 68,63% |
| Anno di nascita | 1996 | 3 | 5,88% |
| | 1997 | 4 | 7,84% |
| | 1998 | 7 | 13,73% |
| | 1999 | 5 | 9,80% |
| | 2000 | 8 | 15,69% |
| | 2001 | 9 | 17,65% |
| | 2002 | 5 | 9,80% |
| | 2003 | 4 | 7,84% |
| | 2004 | 5 | 9,80% |
| | 2005 | 1 | 1,96% |
| Titolo di studio più alto | Licenza di scuola media | 4 | 7,84% |
| | Diploma di scuola secondaria | 25 | 49,02% |
| | Diploma non universitario post-maturità | 4 | 7,84% |
| | Laurea triennale | 14 | 27,45% |
| | Laurea magistrale | 4 | 7,84% |
| Occupazione attuale | Studente | 20 | 39,22% |
| | Lavoratore | 14 | 27,45% |
| | Studente – lavoratore | 13 | 25,49% |

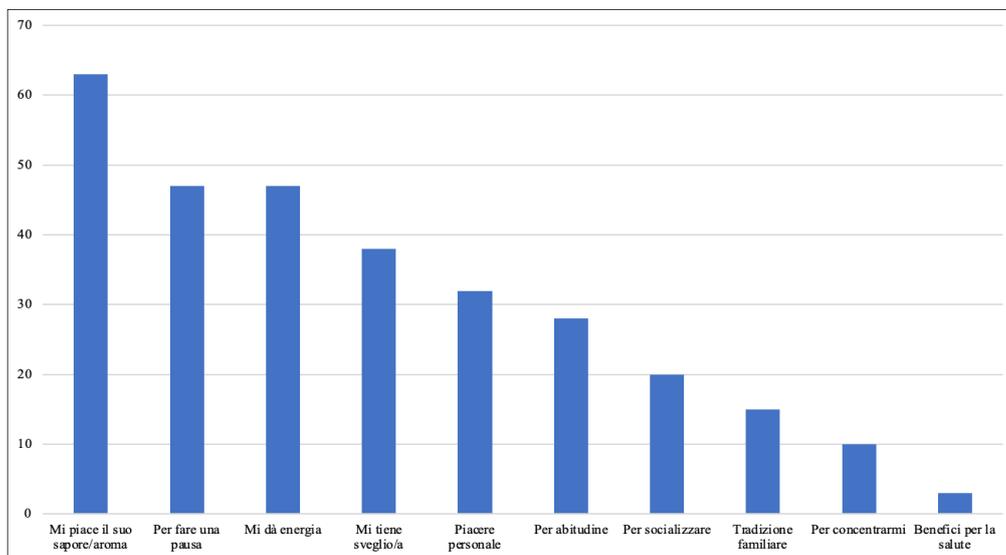
| | | | |
|------------------|-------------|-----------|-------------|
| | Disoccupato | 3 | 5,88% |
| | Altro | 1 | 1,96% |
| Provincia | Padova | 20 | 39,22% |
| | Venezia | 11 | 21,57% |
| | Treviso | 20 | 39,22% |
| Totale | | 51 | 100% |

Nota: le somme potrebbero non coincidere a causa degli arrotondamenti

Fonte: elaborazione personale

È importante analizzare anche le abitudini di consumo delle persone che hanno preso parte a questo studio e confrontarle con quanto affermato precedentemente. Quasi il 75% dei partecipanti beve caffè ogni giorno, consumando in media 2,21 tazzine di caffè al giorno. Ciò conferma i risultati del sondaggio condotto da YouGov (2022a) spiegati precedentemente nel paragrafo 3.1. I motivi principali che spingono molti dei partecipanti a bere caffè sono: il suo sapore, per fare una pausa e perché dà energia (Figura 4.7).

Figura 4.7. Motivazioni che spingono a bere caffè – punteggio pesato

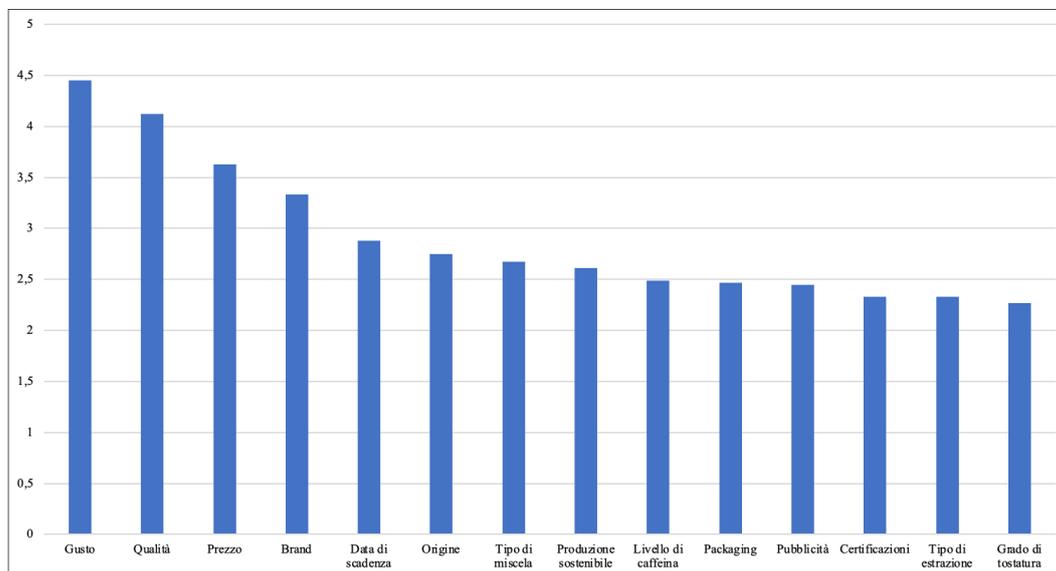


Fonte: elaborazione personale

Il luogo dove si consuma più frequentemente caffè è a casa (Figura 4.9). Come si evince dalla Figura 4.8, i primi quattro criteri su cui si basano i consumatori per scegliere che tipo di caffè acquistare per uso domestico sono il gusto, la qualità, il prezzo e il brand. Gli aspetti che, invece, sono presi meno in considerazione al momento dell'acquisto sono il packaging, la pubblicità,

le certificazioni, il tipo di estrazione e il grado di tostatura. Questo perché, probabilmente, sono le caratteristiche meno conosciute dai consumatori di caffè.

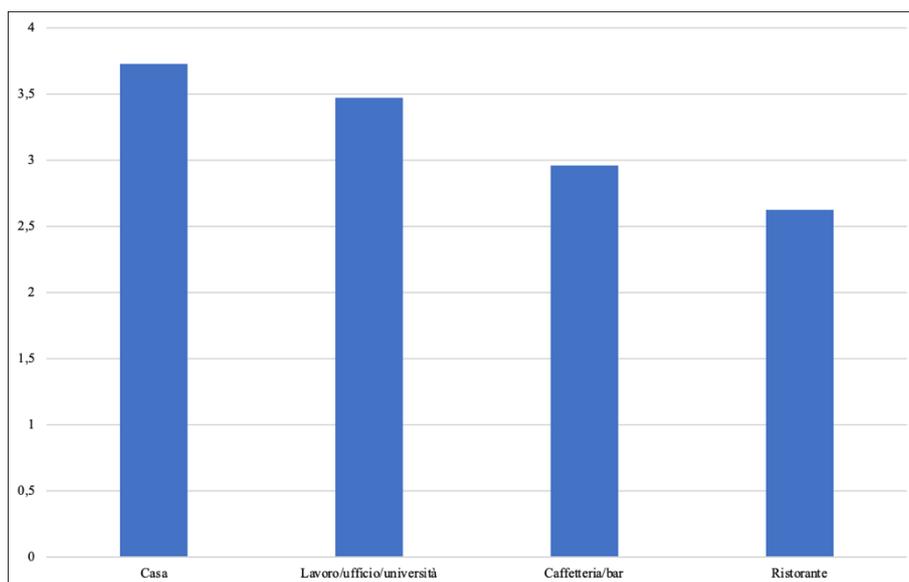
Figura 4.8. Criteri per scegliere che tipo di caffè acquistare per uso domestico – punteggio pesato



Fonte: elaborazione personale

Il caffè per il consumo domestico viene acquistato prevalentemente al supermercato (59%). Una piccola parte dei partecipanti lo acquista anche nei negozi mono-marca (6%) o nei negozi delle torrefazioni (2%). Ciò potrebbe significare che i consumatori della generazione Z stiano iniziando a cercare e a provare, spinti dalla curiosità per il nuovo e il diverso, caffè di maggiore qualità. Inoltre, a casa il caffè viene preparato principalmente con la moka. Al secondo posto, i partecipanti prediligono il caffè in capsule. Fuori casa, invece, il luogo dove si beve maggiormente caffè è al lavoro o all’università, seguito dal bar e dal ristorante (Figura 4.9). In generale, per la maggior parte dei partecipanti (41%), il momento preferito per consumare un caffè è alla mattina per colazione. Questo conferma, infatti, l’alta frequenza nella risposta “sempre” nel consumo di caffè a casa. Altri momenti importanti per bere un caffè sono la pausa di metà mattina e dopo pranzo. Più della metà del campione (53%) prende il caffè “dolce”, ovvero bevuto con l’aggiunta di zucchero. In linea generale, i risultati ottenuti confermano ulteriormente i dati in merito alle abitudini e alle motivazioni di consumo degli italiani emerse dal sondaggio di YouGov (2022a, 2022b). Qualche lieve differenza dipende dal fatto che il nostro campione, seppur significativo, è di piccole dimensioni e concentrato in una sola regione dell’Italia, il Veneto. Tuttavia, i risultati possono essere potenzialmente rappresentativi della popolazione italiana.

Figura 4.9. Contesti di consumo del caffè – punteggio pesato



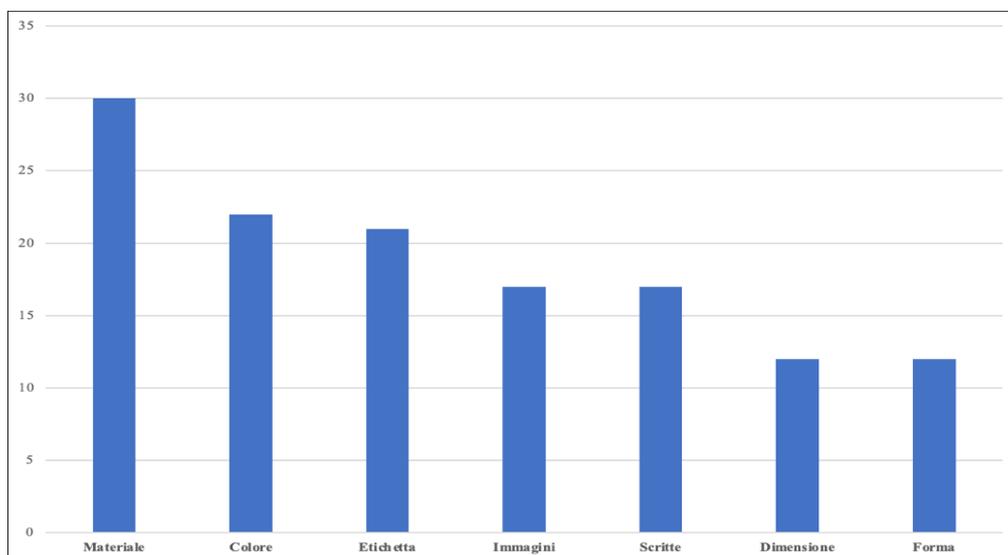
Fonte: elaborazione personale

Inoltre, attraverso il questionario sono stati testati anche quali altri fattori estrinseci, oltre allo storytelling, potrebbero potenzialmente influenzare la percezione del consumatore, come spiegato nel paragrafo 3.3. Per quanto riguarda le etichette analizzate, si distingue tra etichetta “FairTrade” e etichetta con certificazione di tracciabilità blockchain. In merito alla prima (domanda numero 29), dopo aver fornito un prezzo ipotetico di 3€ per una confezione di caffè convenzionale, i partecipanti hanno indicato quanto sarebbero disposti a pagare per lo stesso caffè ma con marchio FairTrade. La media pesata delle risposte evidenzia che i partecipanti sono disposti a spendere un prezzo compreso tra 3,01 e 5 euro. Infatti, 40 persone (78%) hanno indicato la fascia di prezzo “da 3,01 a 4 euro” (23 persone) o quella “da 4,01 a 5 euro” (17 persone). In riferimento alla seconda etichetta (domanda numero 31), dopo aver fornito un prezzo ipotetico di 4€ per una confezione di caffè con certificazione di tracciabilità convenzionale (UTZ), i partecipanti hanno indicato quanto sarebbero disposti a pagare per lo stesso caffè ma con certificazione di tracciabilità blockchain. La media pesata delle risposte evidenzia che i partecipanti sono disposti a pagare lo stesso prezzo (4 euro) o un prezzo compreso tra 4,01 e 5 euro. In effetti, 39 rispondenti (76,5%) hanno indicato una di queste due opzioni di risposta, divisi tra “sempre 4 euro” (15 persone) e “da 4,01 a 5 euro” (24 persone). Pertanto, in entrambi i casi l’etichetta ha aumentato in media la disponibilità a pagare dei partecipanti. I risultati ottenuti, quindi, confermano quanto affermato da Langeborg et al. (2013) in merito all’etichetta FairTrade e da Dionysis et al. (2022) per quanto riguarda l’etichetta con certificazione di tracciabilità blockchain, come spiegato nel paragrafo 3.3. Sempre per quanto

riguarda il fattore delle etichette, sono state poste delle domande generali in merito alla sostenibilità. Dalle risposte emerge che la maggior parte dei partecipanti (86%) si dichiara “abbastanza” (34 persone) o “molto” (10 persone) interessata a questo tema.

In riferimento al packaging, questo fattore non viene molto considerato dai partecipanti al momento dell’acquisto del caffè. Infatti, solo 22 persone (43%) hanno dichiarato che la confezione è “abbastanza” (17 persone) o “molto” (5 persone) importante per loro (domanda numero 34). Questo risultato sembra non confermare il fatto che il packaging giochi un ruolo significativo nell’influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori, come sostenuto da Harith et al. (2014). Nel momento in cui viene preso in considerazione, i tre elementi sui quali si basano i partecipanti per scegliere il caffè sono il materiale, il colore e l’etichetta (Figura 4.10).

Figura 4.10. Elementi del packaging considerati al momento dell’acquisto – punteggio pesato



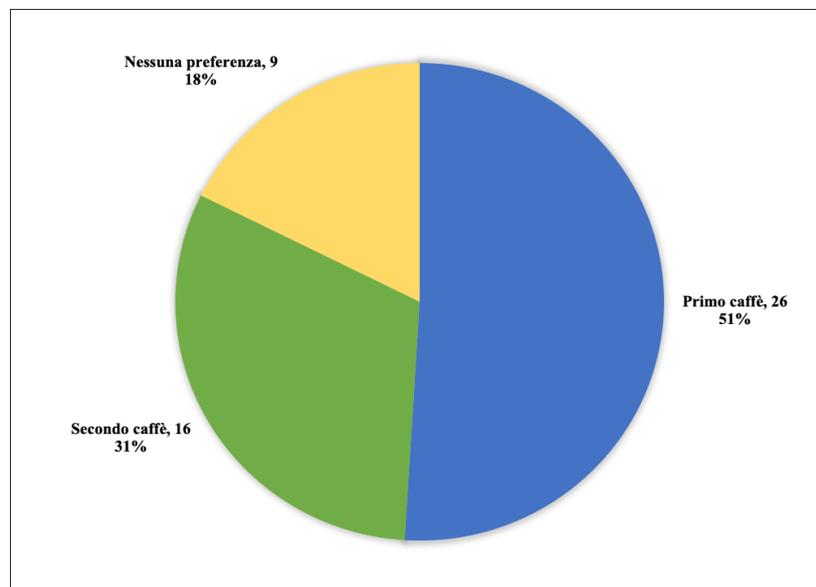
Fonte: elaborazione personale

Infine, l’ultimo fattore testato è quello dell’atmosfera e nello specifico uno degli elementi al suo interno, ovvero la musica. Questa sembra non influenzare l’esperienza di consumo dei partecipanti. Infatti, solo 22 persone (43%) hanno dichiarato che la musica è “abbastanza” (19 persone) o “molto” (3 persone) importante per loro (domanda numero 37). Questo risultato non concorda con quanto affermato da Kim et al. (2020) e Jeon et al. (2016); probabilmente perché, essendo che la maggior parte dei partecipanti beve caffè a casa e/o a lavoro (Figura 4.9), non sono abituati a sentirla così spesso al momento del consumo.

4.3.2. Risultati

Per semplificare la comprensione dei risultati ottenuti, in questa analisi considereremo come “primo caffè” quello accompagnato dallo storytelling basato sul sapore, mentre come “secondo caffè” quello abbinato al racconto incentrato sulla sostenibilità. Le preferenze espresse dai partecipanti per i due caffè sono diverse, come indicato nella Figura 4.11. Su 51 persone, 42 (82%) hanno una preferenza, mentre soltanto 9 persone (18%) non ce l’hanno e ritengono identici i due caffè. Pertanto, l’analisi descrittiva sembra poter affermare che lo storytelling influenzi la percezione del sapore del caffè dei consumatori, come supportato dalla prima ipotesi (H1).

Figura 4.11. Distribuzione delle preferenze dei partecipanti - numero e %



Fonte: elaborazione personale

Per quanto riguarda la seconda ipotesi, la media pesata dei punteggi per le domande numero 16 e numero 17 è, rispettivamente, pari a 3,78 e a 3,62. La media pesata dei punteggi restituisce un indice superiore per il primo caffè ($3,78 > 3,62$), suggerendo un leggero miglior risultato per lo storytelling basato sul sapore. Successivamente, si è valutato il numero di volte in cui un singolo soggetto ha attribuito il valore più alto ad un caffè per capire se i risultati vanno nella stessa direzione. Questo è possibile grazie ai punteggi di gradimento attribuiti dai partecipanti ai due caffè. 9 partecipanti (18%) hanno valutato allo stesso modo entrambi i caffè, 26 persone (51%) hanno preferito il primo caffè, mentre 16 (31%) il secondo. I risultati della seconda analisi confermano ulteriormente il risultato della prima. Pertanto, è lo storytelling basato sul sapore che influenza maggiormente la preferenza dei consumatori verso il caffè accompagnato

da questo racconto. L'analisi descrittiva non sembra, dunque, poter supportare la seconda ipotesi (H2). In merito alla terza ipotesi, contrariamente a quanto affermato da Manfrin et al. (2023), lo storytelling basato sulla sostenibilità non fa percepire una maggiore qualità del caffè. Basandoci sempre sui dati sopra riportati, i partecipanti hanno percepito il primo caffè di maggiore qualità rispetto al secondo. Questo viene confermato anche dalle risposte ottenute alla domanda numero 20, ossia "Secondo te, quale tra i due caffè che hai assaggiato ha la qualità più alta?", nella quale viene scelto ancora una volta il primo caffè. I risultati sono molto vicini a quelli ottenuti precedentemente: 21 persone (41%) ritengono che il primo caffè sia di qualità più alta, mentre 13 (26%) pensano lo sia il secondo. Pertanto, l'analisi descrittiva sembra non sostenere la terza ipotesi (H3). Infine, per quanto riguarda la quarta, e ultima, ipotesi, si è calcolata la media pesata delle domande numero 22 e numero 23. La media pesata restituisce un prezzo medio d'acquisto molto simile per entrambi i caffè, indicando che i consumatori non sono disposti a spendere tanti soldi in più per un caffè. Questo perché si tratta di un bene che viene consumato quotidianamente. Tuttavia, i partecipanti sono propensi a spendere in media un prezzo leggermente superiore per il primo caffè (1,555 > 1,547). Pertanto, non è lo storytelling fondato sulla sostenibilità ad aumentare nei consumatori la disponibilità a pagare (WTP) una cifra maggiore per il caffè, ma bensì lo storytelling basato sul sapore. Anche quest'ultima ipotesi (H4) sembra, quindi, non essere supportata dall'analisi descrittiva. I risultati raccolti per le quattro ipotesi sono riepilogati di seguito nella Tabella 4.4.

Tabella 4.4. Sintesi delle ipotesi

| Numero ipotesi | Ipotesi | Primo caffè | Secondo caffè | Nessuna preferenza |
|----------------|---|-------------|---------------|--------------------|
| H1 | Lo storytelling influenza la percezione del sapore del caffè dei consumatori. | 42 (82%) | | 9 (18%) |
| H2 | Lo storytelling incentrato sulla sostenibilità influenza maggiormente la preferenza dei consumatori verso il caffè accompagnato da questo racconto, rispetto allo storytelling basato sul sapore. | 26 (51%) | 16 (31%) | 9 (18%) |
| H3 | Lo storytelling basato sulla sostenibilità fa percepire una maggiore qualità del caffè, rispetto allo storytelling incentrato sul sapore. | 21 (41%) | 13 (26%) | 17* (33%) |

| | | | | |
|----|--|---------|---------|---|
| H4 | Lo storytelling fondato sulla sostenibilità aumenta nei consumatori la disponibilità a pagare (WTP) una cifra maggiore per il caffè, rispetto allo storytelling basato sul sapore. | 1,555 € | 1,547 € | / |
|----|--|---------|---------|---|

*Somma delle risposte alle opzioni “entrambi” (13), “nessuno dei due” (1) e “non saprei” (3)

Fonte: elaborazione personale

4.4. Discussione

Questo studio mira a comprendere come lo storytelling influenzi la percezione del caffè dei consumatori. Declinando lo storytelling in due varianti (sapore e sostenibilità), si indaga su come possa cambiare la risposta dei partecipanti. La prima ipotesi esamina l’effetto generale dello storytelling. Dal momento che lo storytelling sembra influenzare la percezione del sapore del caffè dei consumatori, è importante che le aziende del settore si impegnino per pianificarlo, progettarlo e strutturarne attentamente. In questo modo, gli individui si sentiranno più coinvolti e, di conseguenza, invogliati all’acquisto. Per quanto riguarda le altre tre ipotesi, dall’analisi descrittiva sembra non esserci corrispondenza con quanto affermato da Manfrin et al. (2023). La seconda ipotesi vuole individuare quale dei due racconti influenzi in misura maggiore la preferenza dei partecipanti verso uno dei due caffè. In questo senso, si può dedurre che è lo storytelling basato sul sapore ad influenzare maggiormente la preferenza dei consumatori verso il primo caffè. La terza ipotesi analizza quale delle due narrazioni fa percepire maggiormente la qualità del caffè. Anche in questo caso, sembra essere lo storytelling incentrato sul sapore che fa percepire il caffè di maggiore qualità. L’ultima ipotesi indaga in che modo i due storytelling aumentino nei consumatori la disponibilità a pagare una cifra maggiore per il caffè e, ancora una volta, sembra essere quello incentrato sul sapore.

In sintesi, l’analisi descrittiva pare evidenziare che lo storytelling basato sul sapore faccia percepire il caffè come migliore, ne faccia percepire una qualità più elevata e aumenti nei consumatori la disponibilità a pagare una cifra maggiore per lo stesso. Questo perché, probabilmente, il racconto basato sul sapore ha stimolato più intensamente l’aspetto sensoriale dei partecipanti, portando ad immaginare il gusto del caffè e a vivere l’esperienza ancora prima dell’assaggio. Ciò può essere dovuto ad alcune espressioni presenti nella narrazione, ad esempio “caffè con un buon corpo”, “sentori di frutti di bosco” o “note di cioccolato e mandorla”, che potrebbero aver generato nei partecipanti l’idea di un caffè più buono e di maggiore qualità. Il sapore è, infatti, uno dei criteri che più viene considerato quando si parla

di caffè e per questo i consumatori potrebbero sentirsi più coinvolti e vicini ad una narrazione che ne richiama le sue caratteristiche. Inoltre, questo racconto potrebbe aver generato nei partecipanti l'idea di un'esperienza unica e di un caffè di maggiore qualità, risultando così più credibile e coinvolgente rispetto allo storytelling basato sulla sostenibilità. Un racconto incentrato sul sapore sembra, dunque, influenzare e rafforzare l'esperienza di consumo del caffè molto di più dello storytelling basato sulla sostenibilità. Infine, in questa disparità, può aver influito anche l'aspetto visivo dei due storytelling. Infatti, nella narrazione basata sul sapore era presente una tabella che riassumeva gli aspetti sensoriali del caffè (Figura 4.4), la quale può aver attirato maggiormente l'attenzione dei partecipanti.

In definitiva, si può dire che il motivo per il quale il racconto basato sul sapore ha influenzato maggiormente la preferenza dei partecipanti verso il primo caffè sembra risiedere nel fatto che la comunicazione è più efficace se incentrata sull'aspetto emozionale e sul concetto di esperienza. Tuttavia, una buona parte dei partecipanti si dichiara interessata ai temi della sostenibilità, suggerendo così di combinare gli aspetti dei due racconti per migliorare la percezione complessiva del caffè. Integrando, quindi, nella comunicazione gli aspetti sensoriali e le informazioni sulla sostenibilità si può migliorare l'esperienza di consumo.

4.4.1. Implicazioni, raccomandazioni e limitazioni dello studio

Questo studio estende la letteratura su come lo storytelling influenzi la percezione del caffè dei consumatori. Sulla base della letteratura, questo studio è uno dei primi che esamina l'impatto di due storytelling differenti sulle risposte dei consumatori. I risultati evidenziano il potenziale dello storytelling nell'influenzare la percezione del caffè, avvalorando quanto affermato da Manfrin et al. (2023). Inoltre, i risultati sottolineano la maggior rilevanza degli aspetti sensoriali del caffè nell'influenzare i consumatori. Sembra essere, dunque, il racconto basato sul sapore che fa percepire il caffè come migliore, ne fa percepire una qualità più elevata e, di conseguenza, aumenta nei consumatori la disponibilità a pagare una cifra maggiore per lo stesso. Questo risultato non sembra supportare quanto affermato nello studio di Manfrin et al. (2023), secondo il quale è lo storytelling basato sulla sostenibilità che influenza in modo più deciso la preferenza dei consumatori. Ciò potrebbe essere spiegato dal fatto che nel suo studio molti dei partecipanti sono professionisti del settore, come ad esempio baristi, produttori e torrefattori. Avendo, quindi, una maggiore conoscenza degli aspetti aromatici e delle caratteristiche del caffè sono stati più incuriositi e, di conseguenza, influenzati dalla narrazione incentrata sull'origine. Inoltre, un'altra spiegazione potrebbe risiedere nella differenza d'età dei partecipanti. In

particolare, nello studio di Manfrin et al. (2023) hanno partecipato persone comprese in una fascia d'età più ampia, ovvero tra i 18 e i 60 anni.

Il presente studio fornisce anche implicazioni pratiche per i professionisti del settore. Innanzitutto, non si deve sottovalutare la forte capacità che ha lo storytelling, e più in generale la comunicazione, nell'influenzare la percezione del caffè dei consumatori. Inoltre, lo storytelling dovrà essere pianificato e progettato attentamente puntando sull'aspetto sensoriale del prodotto. Pertanto, le aziende del settore potrebbero trarre vantaggio dalla comunicazione che punta sulle caratteristiche del sapore del caffè, la quale deve essere capace di creare l'aspettativa di un caffè di alta qualità e di un'esperienza unica. Coinvolgere i consumatori attraverso lo storytelling potrebbe migliorare la condivisione e la diffusione delle informazioni e queste interazioni volontarie e attive potrebbero fornire informazioni per ulteriori ed efficaci strategie di branding.

Questa ricerca, sebbene evidenzi il potere della narrazione basata sul sapore, presenta alcune limitazioni. Innanzitutto, il campione non è casuale ma c'è stata una pre-selezione. In secondo luogo, i risultati di questo studio non possono essere generalizzati a tutti i consumatori di caffè perché i dati provengono soltanto dalla generazione Z. Inoltre, i dati provengono solo da alcune aree di una sola regione italiana, ovvero il Veneto. Per condurre uno studio più completo sarebbe necessario, quindi, raccogliere i dati anche da altre regioni. Infine, si tratta di un esperimento svolto in laboratorio e quindi all'interno di un ambiente controllato. Le limitazioni dell'attuale studio aprono la strada a possibili ricerche future le quali potrebbero: raccogliere maggiori dati ampliando l'area geografica di osservazione; ottenere un campione più ampio e ben proporzionato di tutte le età utilizzando un metodo di campionamento casuale; compiere questo esperimento all'interno di un contesto reale di consumo, come ad esempio una caffetteria.

CONCLUSIONI

Il caffè è una delle bevande più consumate a livello mondiale. Fa parte, infatti, della quotidianità di molte persone. In questo senso, l'analisi di mercato presente nel capitolo 2 evidenzia un continuo aumento dei consumi. Ad oggi, il mondo intero beve circa 3 miliardi di tazze di caffè al giorno, pari a 165 milioni di sacchi all'anno (International Trade Center, 2021). La sua industria contribuisce all'economia sia dei Paesi esportatori, che di quelli importatori. Il mercato del caffè è molto grande anche in Europa e in Italia, nelle quali è presente un'industria di torrefazione molto significativa che permette la riesportazione. Un'altra significativa scoperta è che una tazzina di caffè non è semplicemente una tazzina di caffè. Innanzitutto, il caffè non è tutto uguale ma esistono numerose specie di piante che producono caffè diversi. Le specie di *Coffea* maggiormente conosciute sono quattro, ma soltanto due dominano la produzione globale e sono le più importanti a livello economico: la varietà Arabica e la varietà Robusta. In secondo luogo, per preparare un buon caffè si dovrà seguire una specifica procedura che garantirà una qualità elevata in tazza. Infine, esiste un altro tipo di caffè che si è diffuso negli ultimi anni: il caffè specialty. Lo Specialty Coffee è un caffè di alta qualità ottenuto grazie a particolari condizioni climatiche e all'adozione di specifici metodi di coltivazione, produzione e lavorazione lungo tutta la filiera. Al fine di garantire l'elevata qualità di questo caffè viene usata solo la varietà Arabica. Per determinare il grado di qualità, degli assaggiatori esperti lo valutano e gli attribuiscono un punteggio sulla base di un protocollo internazionale. Perché si possa parlare di caffè specialty, il caffè dovrà ottenere un punteggio di almeno 80 punti su una scala di 100. Queste informazioni sono state utili per scegliere il tipo di caffè da utilizzare nella parte empirica e per rispondere, poi, alla domanda di ricerca. La domanda di ricerca del presente elaborato consiste nel capire quali sono i fattori che possono influenzare la percezione del caffè dei consumatori. Nello specifico, si indaga come lo storytelling influenzi la percezione del sapore del caffè dei consumatori e, di conseguenza, la loro disponibilità a pagare per lo stesso. Per fare ciò è stato condotto un esperimento presso la torrefazione Antoniana di Camposampiero (Padova – Veneto), durante il quale i partecipanti hanno assaggiato due campioni identici di caffè specialty. Il caffè in questione era un caffè di varietà 100% Arabica proveniente dalla regione colombiana del Caldas. Uno dei due caffè serviti era accompagnato da un racconto che descriveva unicamente il suo sapore e le sue note aromatiche; l'altro, invece, da una narrazione incentrata sulla sostenibilità ambientale e sociale. Tenendo conto dell'effetto sequenza, l'ordine di somministrazione dei due racconti è stato invertito per ogni partecipante.

In questo modo è stato garantito un pari trattamento per i due caffè. I partecipanti non sapevano che si trattava dello stesso caffè servito due volte. Prima di comunicarglielo, dovevano compilare un questionario online che conteneva domande generali sulle abitudini di consumo e domande specifiche riguardanti l'esperimento. Dalle risposte del sondaggio due sono le sezioni analizzate maggiormente: la sezione sulle abitudini di consumo e la sezione sull'esperimento. Inoltre, una sezione studiata brevemente è quella sugli altri fattori estrinseci che potrebbero influenzare la percezione dei consumatori. I dati rivelano che le etichette sostenibili aumentano in media la disponibilità a pagare dei partecipanti, confermando quanto affermato nel paragrafo 3.3. Il packaging e la musica, invece, non sembrano influenzare i partecipanti al momento dell'acquisto. Per quanto riguarda le abitudini di consumo e il comportamento del consumatore, i risultati sono in linea con i dati emersi dal sondaggio di YouGov (2022a, 2022b) e spiegati nel paragrafo 3.1. Per quanto concerne l'esperimento, i risultati ottenuti sono rilevanti. I partecipanti hanno espresso preferenze diverse per i due caffè e pertanto si può affermare che lo storytelling influenzi la percezione del sapore del caffè dei consumatori. Questo primo risultato corrobora con le affermazioni di studi precedenti. Invece, per quanto riguarda il tipo di storytelling che ha influenzato maggiormente i partecipanti, non c'è corrispondenza con quanto affermato nelle ricerche precedenti. Non è lo storytelling incentrato sulla sostenibilità ad influenzare maggiormente la preferenza dei consumatori verso quel caffè, bensì lo storytelling basato sul sapore. Nello specifico, la narrazione fondata sul sapore:

- Fa percepire il caffè come migliore;
- Fa percepire una qualità più elevata del caffè;
- Aumenta nei consumatori la disponibilità a pagare (WTP) una cifra maggiore per il caffè.

I possibili motivi di questi risultati sono tre. In primo luogo, il racconto basato sul sapore potrebbe aver stimolato più intensamente l'aspetto sensoriale dei partecipanti, portando ad immaginare il gusto del caffè e a vivere l'esperienza ancora prima dell'assaggio. Il sapore è, infatti, uno dei criteri che più viene considerato quando si parla di caffè e per questo i consumatori potrebbero sentirsi più coinvolti e vicini ad una narrazione che ne richiama le sue caratteristiche. In secondo luogo, questo racconto potrebbe aver generato nei partecipanti l'idea di un'esperienza unica e di un caffè di maggiore qualità, risultando così più credibile e coinvolgente rispetto allo storytelling basato sulla sostenibilità. Infine, in questo divario, potrebbe aver influito anche l'aspetto visivo dello storytelling. Nella narrazione basata sul sapore era presente una tabella che riassume le caratteristiche sensoriali del caffè, la quale

potrebbe aver attirato maggiormente l'attenzione dei partecipanti. Questo studio vuole sottolineare, dunque, il forte potenziale che ha lo storytelling, e più in generale la comunicazione, nell'influenzare la percezione del caffè dei consumatori. Pertanto, le aziende del settore dovrebbero adottare lo storytelling, che dovrà essere attentamente pianificato e progettato, per influenzare e veicolare le decisioni di acquisto dei consumatori. Inoltre, potrebbero trarre ulteriori vantaggi se nella comunicazione sono presenti sia gli aspetti sensoriali, che quelli sostenibili del caffè. Così facendo si creerà l'aspettativa di un caffè di qualità premium e di un'esperienza unica. Dal momento che i consumatori si sentiranno maggiormente coinvolti attraverso lo storytelling, si attiverà il fenomeno del passaparola. Queste interazioni volontarie potrebbero fornire informazioni per ulteriori ed efficaci strategie. Per concludere, nonostante la presenza di alcune limitazioni, i risultati ottenuti sono significativi e, pertanto, utili alle aziende del settore.

APPENDICE

Questionario esperimento caffè

0 - Inserisci il codice che ti è stato assegnato all'entrata

| |
|------------|
| Page Break |
|------------|

1 - Quante volte a settimana consumi caffè?

- Ogni giorno (1)
- Due/tre volte a settimana (2)
- Una volta a settimana (3)
- Meno di una volta a settimana (4)
- Mai (5)

Skip To: 38 If Quante volte a settimana consumi caffè? = Mai

Skip To: 3 If Quante volte a settimana consumi caffè? = Due/tre volte a settimana

Skip To: 3 If Quante volte a settimana consumi caffè? = Una volta a settimana

Skip To: 3 If Quante volte a settimana consumi caffè? = Meno di una volta a settimana

2 - Quante tazze/tazzine di caffè consumi al giorno? (Considera l'espresso, il cappuccino, moka, macchiato etc.).

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 o più (5)

3 - Indica con che frequenza consumi caffè nei seguenti contesti.

| | Mai (1) | Raramente (2) | Qualche volta (3) | Spesso (4) | Sempre (5) |
|-------------------------------|---------|---------------|-------------------|------------|------------|
| Casa (1) | | | | | |
| Caffetteria/bar (2) | | | | | |
| Ristorante (3) | | | | | |
| Lavoro/ufficio/università (4) | | | | | |



4 - Che tipo di caffè bevi di solito? Indica fino ad un massimo di 3 risposte.

- Espresso (1)
- Espresso decaffeinato (2)
- Ristretto (3)
- Lungo (4)
- Macchiato (5)
- Cappuccino (6)
- Americano (7)
- Orzo (8)
- Freddo (9)
- Altro (specificare) (10) _____

5 - Come bevi di solito il tuo caffè?

- Senza aggiunte (1)
- Con zucchero (2)
- Con un altro dolcificante (3)

6 - Com'è preparato il caffè che bevi di solito a casa?

- Moka (1)
- Cialde (2)
- Capsule (3)
- Macchina espresso con caffè pre-macinato (4)
- Macchina espresso con caffè in chicchi (5)
- Metodo filtro (es. cold brew, french press, aeropress) (6)
- Solubile (7)

7 - Qual è il tuo momento preferito per consumare caffè?

- Colazione (1)
- Metà mattina (2)
- Dopo pranzo (3)
- Metà pomeriggio (4)
- Dopo cena (5)

8 - Dove acquisti più frequentemente il caffè per il tuo consumo domestico?

- Supermercato (1)
- Online (2)
- Negozio mono-marca (3)
- Negozio di torrefazione (4)
- Non sono io ad acquistarlo (5)
- Altro (specificare) (6) _____

Page Break



9 - Perché bevi caffè? (Seleziona massimo 3 risposte e dai un ordine di importanza numerica dalla più importante alla meno importante, dove 1 = più importante e 3 = meno importante).

_____ Mi piace il suo sapore/aroma (1)

_____ Mi da energia (2)

_____ Per fare una pausa/rilassarmi (3)

_____ Mi tiene sveglio/a (4)

_____ Per abitudine (5)

_____ Per socializzare (6)

_____ Per concentrarmi (7)

_____ Piacere personale (8)

_____ Tradizione familiare (9)

_____ Benefici per la salute (10)

_____ Per moda (11)

_____ Altro (specificare) (12)

10 - Quanto ti basi sui seguenti criteri quando acquisti caffè per uso domestico?

| | Per niente (1) | Poco (2) | Indifferente (3) | Abbastanza (4) | Molto (5) |
|--|-------------------|----------|---------------------|-------------------|-----------|
| Gusto (1) | | | | | |
| Prezzo (2) | | | | | |
| Brand (3) | | | | | |
| Qualità (4) | | | | | |
| Pubblicità (5) | | | | | |
| Tipo di estrazione (6) | | | | | |
| Tipo di miscela (7) | | | | | |
| Produzione sostenibile (es. biologico) (8) | | | | | |
| Packaging (9) | | | | | |
| Livello di caffeina (10) | | | | | |
| Origine (11) | | | | | |
| Data di scadenza (12) | | | | | |
| Grado di tostatura (13) | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Certificazioni (es. FairTrade, Rainforest Alliance) (14) | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

11 - Consumi un brand di caffè in particolare?

- Si (1)
- No (2)

Skip To: 13 If Consumi un brand di caffè in particolare? = No



12 - Quale? Indica fino ad un massimo di 3 risposte:

- Nescafé (1)
- Nespresso (2)
- Segafredo (3)
- Lavazza (4)
- Vergnano (5)
- Borbone (6)
- Illy (7)
- Kimbo (8)
- Pellini (9)
- Goppion (10)
- Bialetti (11)
- Jacobs (12)
- Caffè Diemme (13)
- Gimoka (14)

- Caffitaly (15)
- Dersut (16)
- Caffè Carraro (17)
- Altro (specificare) (18) _____

Page Break

13 - Prima di questo esperimento, sapevi cos'era lo Specialty Coffee?

- Si (1)
- No (2)
- Ne avevo sentito parlare (3)

14 - Prima di questo esperimento, avevi mai assaggiato uno Specialty Coffee?

- Si (1)
- No (2)

Skip To: 16 If Prima di questo esperimento, avevi mai assaggiato uno Specialty Coffee? = Si

15 - Perché?

- Non mi interessava (1)
- Non volevo cambiare il caffè che bevevo (2)
- Non ho mai avuto occasione (3)
- Preferivo bere altre bevande (4)
- Altro (specificare) (5) _____

16 - Quanto ti è piaciuto il primo caffè?

| | Per niente (1) | Poco (2) | Indifferente (3) | Abbastanza (4) | Molto (5) |
|--------------------|-------------------|----------|---------------------|-------------------|-----------|
| Primo caffè (1) | | | | | |

17 - Quanto ti è piaciuto il secondo caffè?

| | Per niente (1) | Poco (2) | Indifferente (3) | Abbastanza (4) | Molto (5) |
|----------------------|-------------------|----------|---------------------|-------------------|-----------|
| Secondo caffè (1) | | | | | |

18 - Quali dei due racconti ti ha incuriosito/a di più?

- Il primo (1)
- Il secondo (2)
- Entrambi (3)
- Nessuno dei due (4)
- Non saprei (5)

19 - Se ti dovessi basare unicamente sul racconto (sapore e sostenibilità), quale dei due caffè acquisteresti?

- Il primo (1)
- Il secondo (2)
- Entrambi (3)
- Nessuno dei due (4)
- Non saprei (5)

20 - Secondo te, quale tra i due caffè che hai assaggiato ha la qualità più alta?

- Il primo (1)
- Il secondo (2)
- Entrambi (3)
- Nessuno dei due (4)
- Non saprei (5)



21 - Ipotizzando un prezzo medio di una tazzina di caffè al bar di 1,20€, quanto saresti disposto/a a spendere per un caffè Specialty? Scrivilo in numeri di seguito.



22 - Quanto saresti disposto/a a pagare per il primo caffè che hai assaggiato? Scrivilo in numeri di seguito.



23 - Quanto saresti disposto/a a pagare per il secondo caffè che hai assaggiato? Scrivilo in numeri di seguito.

24 - Acquisto

| | Per niente probabile (1) | Poco probabile (2) | Indifferente (3) | Abbastanza probabile (4) | Molto probabile (5) |
|---|--------------------------|--------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| Se il caffè specialty avesse un prezzo per te accessibile, con quanta probabilità lo compreresti? (1) | | | | | |

Page Break

25 - Sostenibilità

| | Per niente (1) | Poco (2) | Indifferente (3) | Abbastanza (4) | Molto (5) |
|--|----------------|----------|------------------|----------------|-----------|
| Quanto sei interessato/a alla sostenibilità? (1) | | | | | |
| Quanto sei informato/a | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| rispetto ai temi della sostenibilità? (2) | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

26 - Hai mai partecipato a delle attività sulla sostenibilità? (Esempio: volontariato, beneficenza, manifestazioni).

- Si (1)
- No (2)

Skip To: 28 If Hai mai partecipato a delle attività sulla sostenibilità? (Esempio: volontariato, beneficenza, m... = No

27 - Quali? Scrivile di seguito.

28 - Sei a conoscenza delle certificazioni sostenibili? (Esempio. FairTrade, Rainforest Alliance)

- Si (1)
- No (2)
- Non saprei (3)

29 - *Il marchio "FairTrade", riportato nel secondo packaging, è il marchio internazionale di certificazione del commercio equo e solidale. Ipotizzando che il primo prodotto raffigurato costi 3 euro, quanto pagheresti per il prodotto con marchio FairTrade?*



- Meno di 3 euro (1)
- Sempre 3 euro (2)
- Da 3,01 a 4 euro (3)

- o Da 4,01 a 5 euro (4)
- o Da 5,01 a 6 euro (5)
- o Più di 6 euro (6)

30 - Hai mai sentito parlare delle certificazioni di tracciabilità nei prodotti alimentari?

- o Si (1)
- o No (2)
- o Non saprei (3)

31 - *La certificazione di tracciabilità blockchain, riportata nel secondo packaging, è un sistema di certificazione che permette di tracciare il viaggio del caffè lungo la catena di fornitura attraverso un codice QR, garantendo maggiore trasparenza e sicurezza ai clienti. Ipotizzando che il prezzo di una confezione di caffè con certificazione di tracciabilità convenzionale, ad esempio UTZ (primo packaging), costi 4 euro, quanto pagheresti per il caffè con certificazione di tracciabilità blockchain?*



- o Meno di 4 euro (1)
- o Sempre 4 euro (2)
- o Da 4,01 a 5 euro (3)
- o Da 5,01 a 6 euro (4)
- o Da 6,01 a 7 euro (5)
- o Più di 7 euro (6)

32 - Hai mai acquistato un prodotto che garantisce un prezzo equo e buone condizioni lavorative ai lavoratori?

- o Si (1)
- o No (2)
- o Non lo so (3)

Skip To: 34 If Hai mai acquistato un prodotto che garantisce un prezzo equo e buone condizioni lavorative ai lav... = No

Skip To: 34 If Hai mai acquistato un prodotto che garantisce un prezzo equo e buone condizioni lavorative ai lav... = Non lo so

33 - Cosa? Scrivilo di seguito.

34 - Packaging

| | Per niente (1) | Poco (2) | Indifferente (3) | Abbastanza (4) | Molto (5) |
|--|-------------------|----------|---------------------|-------------------|-----------|
| Quanto è importante per te il packaging al momento dell'acquisto? (1) | | | | | |

Skip To: 36 If Packaging = Per niente

Skip To: 36 If Packaging = Poco

Skip To: 36 If Packaging = Indifferente



35 - Quali elementi del packaging consideri maggiormente? (Seleziona un massimo di tre risposte e dai un ordine di preferenza dalla più importante alla meno importante, dove 1 = più importante e 3 = meno importante).

_____ Etichetta (1)

_____ Dimensione (2)

_____ Colore (3)

- _____ Immagini (4)
 _____ Scritte (5)
 _____ Forma (6)
 _____ Materiale (7)
 _____ Altro (specificare) (8)

36 - Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni.

| | Completamente in disaccordo (1) | Disaccordo (2) | Né d'accordo né disaccordo (3) | D'accordo (4) | Completamente d'accordo (5) |
|---|---------------------------------------|-------------------|--|------------------|--------------------------------|
| Generalmente, più è alto il prezzo di un prodotto, più è alta la qualità (1) | | | | | |
| L'affermazione "tanto paghi, tanto ottieni" è vera (2) | | | | | |
| Il prezzo di un prodotto è un indicatore della qualità (3) | | | | | |
| Devi sempre pagare di più per ottenere il meglio (4) | | | | | |

37 - Musica

| | Per niente (1) | Poco (2) | Indifferente (3) | Abbastanza (4) | Molto (5) |
|---|-------------------|----------|---------------------|-------------------|-----------|
| Quanto la musica presente nel luogo dove bevi caffè influisce sull'esperienza? (1) | | | | | |

Page Break

38 - A quale genere appartieni?

- Maschio (1)
- Femmina (2)
- Preferisco non rispondere (3)



39 - Indica il tuo anno di nascita:

40 - Qual è il tuo titolo di studio più alto?

- Nessun titolo (1)
- Licenza elementare (2)
- Licenza di scuola media (3)
- Diploma di scuola secondaria (4)
- Diploma non universitario post maturità (5)
- Laurea triennale (6)
- Laurea magistrale (7)
- Dottorato (8)

41 - Qual è la tua occupazione attuale?

- Studente (1)
- Lavoratore (2)
- Studente - lavoratore (3)
- Disoccupato (4)
- Altro (specificare) (5) _____

42 - In che provincia abiti?

- Padova (1)

- o Venezia (2)
- o Treviso (3)
- o Vicenza (4)
- o Rovigo (5)
- o Verona (6)
- o Belluno (7)
- o Altro (specificare) (8) _____

BIBLIOGRAFIA

ALAN, A.K.; KABADAYI, E.T.; e YILMAZ, C., 2016. Cognitive and affective constituents of the consumption experience in retail service settings: effects on store loyalty. *Serv Bus, Vol. 10, pp. 715 – 735.*

ALSAFRA, Z.; RENAULT, V.; PARISI, G.; SCHOLL, G.; MEULENAER, B.D.; EPPE, G.; e SAEGERMAN, C., 2022. Consumption Habits and Brand Loyalty of Belgian Coffee Consumers. *Foods, Vol. 11, No. 7.*

BEMFEITO, C.M.; SOUSA G., A.; LIMA D.O., A.; FERNANDES A., B.; AMARAL F.D.P., L.M.; e PIMENTA, C.J., 2021. Do consumers perceive sensory differences by knowing information about coffee quality? *LWT - Food Science and Technology, Vol. 138.*

BERMUDEZ, S., VOORA, V., e LARREA, C., 2022. Global market report - coffee prices and sustainability. *The International Institute for Sustainable Development.*

BHUMIRATANA, N.; WOLF, M.; CHAMBERS IV, E.; e ADHIKARI, K., 2019. Coffee Drinking and Emotions: Are There Key Sensory Drivers for Emotions? †. *Beverages, Vol. 5, No. 27.*

BRAVO-MONCAYO, L.; REINOSO-CARVALHO, F.; e VELASCO, C., 2020. The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference, Vol. 86.*

CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA PER LA COLOMBIA – OSSERVATORIO, 2020. Mercato del caffè – interscambio commerciale tra Italia e Colombia.

CARVALHO L., D.; e TERRA DE ANDRADE, D.C., 2014. O comportamento de compra do consumidor de café orgânico no sul de minas. *Revista Agrogeoambiental, Vol. 7, No. 1.*

CARVALHO, F.M.; e SPENCE, C., 2018. The shape of the cup influences aroma, taste, and hedonic judgements of specialty coffee. *Food Quality and Preference, Vol. 68, pp. 315 – 321.*

CARVALHO, F.M.; e SPENCE, C., 2019. Cup colour influences consumers' expectations and experience on tasting specialty coffee. *Food Quality and Preference*, Vol. 75, pp. 157 – 169.

CARVALHO, F.M.; MOKSUNOVAB, V.; e SPENCE, C., 2020. Cup texture influences taste and tactile judgments in the evaluation of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, Vol. 81.

CHANG, P.-L.; e CHIENG, M.-H., 2006. Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No. 11, pp. 927 – 959.

CHANG, W.-J., 2021. Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, Vol. 123, No. 1, pp. 209 – 223.

COFFITALIA, 2022. Coffee & Hot Drink Industry. *Annuario settoriale in “Beverfood.com”*.

CRAWFORD, J., 1852. History of Coffee. *Journal of the Statistical Society of London*, Vol. 15, No. 1, pp. 50 – 58.

CZARNIECKA-SKUBINA, E.; PIELAK, M.; SAŁEK, P.; KORZENIOWSKA-GINTER, R.; e OWCZAREK, T., 2021. Consumer Choices and Habits Related to Coffee Consumption by Poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 18, No. 8.

DE SOUSA, M.M.M.; CARVALHO, F.M.; e PEREIRA, R.G.F.A., 2020a. Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, Vol. 83.

DE SOUSA, M.M.M.; CARVALHO, F.M.; e PEREIRA, R.G.F.A., 2020b. Do typefaces of packaging labels influence consumers' perception of specialty coffee? A preliminary study. *Journal of Sensory Studies*, Vol. 35.

DIONYSISIS, S.; CHESNEY, T.; e MCAULEY, D., 2022. Examining the influential factors of consumer purchase intentions for blockchain traceable coffee using the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, Vol. 124, No. 12, pp. 4304 – 4322.

DURESSA, E., 2018. Discourse Analysis of Origin and Distribution of Coffee Arabica. *American Research Journal of History and Culture*, Vol. 4, I. 1, pp. 1 - 10.

EISEMAN, D.; e JONSSON, M., 2019. Leveraging the coffee experience as a tool for engagement with climate change. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 22, No. 4, pp. 570 – 581.

FARFÁN V., F.; ARCILA P., J; MORENO B., A.M.; SALAZAR G., L.F.; e HINCAPIÉ G., E., 2007. Sistemas de producción de café en Columbia. *Chinchiná, Cenicafé*, pp. 233 - 254.

FENKO, A.; DE VRIES, R.; e VAN ROMPAY, T., 2018. How Strong Is Your Coffee? The Influence of Visual Metaphors and Textual Claims on Consumers' Flavor Perception and Product Evaluation. *Frontiers in Psychology*, Vol. 9.

FOLMER, B., 2014. How can science help to create new value in coffee? *Food Research International*, Vol. 63, pp. 477 – 482.

FOLMER, B., 2017. *The Craft and Science of Coffee*. Elsevier Inc.

GALMARINI, M.V.; SILVA PAZ, R.J.; ENCISO CHOQUEHUANCA, D.; ZAMORA, M.C.; e MESZ, B., 2021. Impact of music on the dynamic perception of coffee and evoked emotions evaluated by temporal dominance of sensations (TDS) and emotions (TDE). *Food Research International*, Vol. 150.

GODINA, A., 2008. La percezione della qualità del caffè espresso da parte del consumatore. *Università degli Studi di Trieste*.

GÓMEZ-CORONA, C.; e VALENTIN, D., 2019. An experiential culture: A review on user, product, drinking and eating experiences in consumer research. *Food Research International*, Vol. 115, pp. 328 – 337.

GORGOGNONE, M.; MESSENI P., A.; e PANNIELLO, U., 2018. Innovation through tradition in the Italian coffee industry: an analysis of customers' perceptions. *Review of Managerial Science*, Vol. 12, pp. 661 – 682.

GUIMARÃES, E.R.; MONTAGNANA V.L., P.H.; CARVALHO D.R., D.; PARREIRAS P.; S.; e DOS SANTOS, A.C., 2019. The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 49 – 71.

HARITH, Z.T.; TING, C.H.; e ZAKARIA, N.N.A., 2014. Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal*, Vol. 21, No. 3, pp. 849 – 853.

HONG, J. “Jenny”; YANG, J.; WOOLDRIDGE, B.R.; e BHAPPU, A.D., 2022. Sharing consumers’ brand storytelling: influence of consumers’ storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 265 – 278.

HU, X.; e LEE, J., 2018. Emotions elicited while drinking coffee: A cross-cultural comparison between Korean and Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, Vol. 76, pp. 160 – 168.

HWANG, J.; CHOE, J.Y. “Jacey”; KIM, H.M.; e KIM, J.J., 2021. Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 99.

IHTIYAR, A.; IHTIYAR, H.G.; e GALAY, Y., 2018. Exploration of the antecedents and consequences of customers’ service experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 1, No. 4, pp. 367 – 386.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION (ICO), 2021a. Coffee Development Report. The Future of Coffee-Investing in youth for a resilient and sustainable coffee sector.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2021b. Coffee production by exporting countries.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2021c. World coffee consumption.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2022a. Exports of all forms of coffee by exporting countries to all destinations.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2022b. Imports of coffee by selected importing countries from all sources.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2022c. Re-exports of coffee by selected importing countries to all destinations.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2023. Coffee Market Report. Reduced exports for current coffee year drive I-CIP up 11,4% in February 2023.

INTERNATIONAL TRADE CENTER, 2012. Niche Markets for Coffee: Specialty, Environment and Social Aspects. *ITC, Geneva*.

INTERNATIONAL TRADE CENTER, 2020. More from the cup: Better returns for East African coffee producers. *ITC, Geneva*.

INTERNATIONAL TRADE CENTER, 2021. The Coffee Guide. *ITC, Geneva - Fourth Edition*.

ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO, 2007. L'Espresso Italiano e il Cappuccino Italiano Certificati. *Centro Studi Assaggiatori*.

JEON, S.; PARK, C.; e YI, Y., 2016. Co-creation of background music: A key to innovating coffee shop management. *International Journal of Hospitality Management, Vol. 58, pp. 56 – 65*.

KANJANAKORN, A.; e LEE, J., 2017. Examining emotions and comparing the EsSense Profile® and the Coffee Drinking Experience in coffee drinkers in the natural environment. *Food Quality and Preference, Vol. 56, pp. 69 – 79*.

KESA, D.H.; URWIN, R.; e SAO JOAO, E., 2019. The rise of specialty coffee: an investigation into the consumers of specialty coffee in Gauteng. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 8, No. 5*.

KIM, D.; e JANG, S. “Shawn”, 2013. Price placebo effect in hedonic consumption. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pp. 306 – 315.

KIM, J.-E.; e PARK, E.-S., 2021. The Spatial Design Marketing Strategy of Global Franchises That Take into Consideration the Characteristics of Modern Consumers - A Study Involving the Global Coffee Companies of Starbucks and Blue Bottle. *Land*, Vol. 10.

KIM, J.; e KIM, J.Y., 2020. Fixation Differences in Spatial Visual Perception During Multi-Sensory Stimulation. *Frontiers in Psychology*, Vol. 11.

KING, S.C.; MEISELMAN, H.L.; e CARR, B.T., 2010. Measuring emotions associated with foods in consumer testing. *Food Quality and Preference*, Vol. 21, No. 8, pp. 1114 – 1116.

LABBE, D.; FERRAGE, A.; RYTZ, A.; PACE, J.; e MARTIN, N., 2015. Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, Vol. 44, pp 56 – 61.

LABBE, D.; RYTZ, A.; STRUBE, A.; e LELOUP, V., 2021. Impact of mug shape and beverage volume on instant coffee perception. *Food Quality and Preference*, Vol. 89.

LABBE, D.; SUDRE, J.; DUGAS, V.; e FOLMER, B., 2016. Impact of crema on expected and actual espresso coffee experience. *Food Research International*, Vol. 82, pp. 53 – 58.

LANFRANCHI, M.; GIANNETTO, C.; e DIMITROVA, V., 2016. Evolutionary aspects of coffee consumers’ buying habits: results of a sample survey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, Vol. 22, No. 5, pp. 705 – 712.

LANGEBORG, L.; SÖRQVIST, P.; HEDBLOM, D.; HOLMGREN, M.; HAGA, A.; NÖSTL, A.; e KÅGSTRÖM, J., 2013. Who Needs Cream and Sugar When There Is Eco-Labeling? Taste and Willingness to Pay for “Eco-Friendly” Coffee. *PLoS ONE*, Vol. 8, No. 12.

LETTO, B.; PASCUCCI, F.; e GREGORI, G.L., 2021. Defining customer experiential knowledge and its dimensions: a conceptualization starting from a netnographic study of specialty coffee blogs. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 25, No. 11, pp. 149 – 174.

LOTZ, S.; CHRISTANDL, F.; e FETCHENHAUER, D., 2013. What is fair is good: Evidence of consumers' taste for fairness. *Food Quality and Preference*, Vol. 30, pp. 139 – 144.

MANFRIN A., M.; CASSAGO, A.L.L.; DA SILVA, R.K.; CARVALHO, F.M.; DA COSTA, F.B.; ROCHA, M.T.L.; e DE MOURA E.G., J., 2023. The impact of coffee origin information on sensory and hedonic judgment of fine Amazonian robusta coffee. *Journal of Sensory Studies*.

MANFRIN A., M.; GIRALDI, J.M.E.; e DE OLIVEIRA, J.H.C., 2022. A cup of black coffee with GI, please! Evidence of geographical indication influence on a coffee tasting experiment. *Physiology and Behavior*, Vol. 245.

NATIONAL COFFEE ASSOCIATION, 2022. 2022 National Coffee Data Trends Specialty Coffee Report. *The National Coffee Association of USA*.

NIVEDHAN, A.; MIELBY, L.A.; WANG, Q.J., 2020. The Influence of Emotion-Oriented Extrinsic Visual and Auditory Cues on Coffee Perception: A Virtual Reality Experiment. *In Companion Publication of the 2020 International Conference on Multimodal Interaction, Virtual event, Netherlands. ACM, New York, NY, USA, 7 pages.*

ODELLO, L., 2013. Analisi sensoriale per l'innovazione – l'Italia dei caffè. In *L'assaggio*, n. 16. *Centro studi assaggiatori*.

OH, D.; YOO, M.; e LEE, Y., 2019. A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 82, pp. 68 – 81.

PRAMUDYA, R.C.; CHOUDHURY, D.; ZOU, M.; e SEO, H.-S., 2020. “Bitter Touch”: Cross-modal associations between hand-feel touch and gustatory cues in the context of coffee consumption experience. *Food Quality and Preference*, Vol. 83.

RAMÍREZ-CORREA, P.; RONDÁN-CATALUÑA, F.J.; MOULAZ, M.T.; e ARENAS-GAITÁN, J., 2020. Purchase Intention of Specialty Coffee. *Sustainability*, Vol. 12.

RASHID, N.; NIKA, F.A.; e THOMAS, G., 2021. Impact of Service Encounter Elements on Experiential Value and Customer Loyalty: An Empirical Investigation in the Coffee Shop Context. *SAGE Open*, Vol. 11, No. 4.

SAKARYA, A.; e DORTYOL, I.T., 2022. Do we always drink the same coffee? The effect of weight and colour on takeaway coffee perception. *Young Consumers*, Vol. 23, No. 1, pp. 72 – 89.

SAMOGGIA, A.; DEL PRETE, M.; e ARGENTI, C., 2020. Functional Needs, Emotions, and Perceptions of Coffee Consumers and Non-Consumers. *Sustainability*, Vol. 12.

SAMOGGIA, A.; e RIEDEL, B., 2018. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, Vol. 129, pp. 70 – 81.

SANT'ANNA, A.C.; DOS SANTOS ALVES, M.J.; MORAES M., C.R.; RIBEIRO G., T.; e AYALA V., G., 2022. The influence of packaging colour on consumer expectations of coffee using free word association. *Packaging Technology and Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 629 – 639.

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA, 2015. SCAA Protocols – Cupping Specialty Coffee.

SPENCE, C., 2021. Sonic Seasoning and Other Multisensory Influences on the Coffee Drinking Experience. *Frontiers in Computer Science*, Vol. 3.

SPENCE, C.; e CARVALHO, F.M., 2019a. Assessing the influence of the coffee cup on the multisensory tasting experience. *Food Quality and Preference*, Vol. 75, pp. 239 – 248.

SPENCE, C.; e CARVALHO, F.M., 2019b. The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Food Quality and Preference*, Vol. 80.

TEKETAY, D., 1999. History, botany and ecological requirements of coffee. *Walia*, Vol. 20, pp. 28 – 50.

TORRES Q., R.; e PEREIRA Z.B., E., 2016. Connoisseurship consumption and market evolution: an institutional theory perspective on the growth of specialty coffee consumption in the USA. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, Vol. 15, No. 1.

TORRES Q., R.; PEREIRA Z.B., E.; e BELK, R., 2017. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 57, No. 5, pp. 483 – 494.

TRÁVEZ V., M., e VELÁSQUEZ A., C., 2019. Café especial, una alternativa para el sector cafetero en Colombia. *Universidad EAFIT. Medellín, Colombia*.

VAN DER MERWE, K.; e MAREE, T., 2016. The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40, pp. 501 – 508.

VAN DOORN, G.H.; WUILLEMIN, D.; e SPENCE, C., 2014. Does the colour of the mug influence the taste of the coffee? *Flavour*, Vol. 3, No. 10.

YUGOV, 2022a. European coffee Report 2021 - Analisi di mercato sul caffè e del suo consumo in Europa.

YUGOV, 2022b. Italian coffee Report 2021 – Analisi del consumo di caffè in Italia.

YUAN, Y.-H. “Erin”; e WU, C. “Kenny”, 2008. Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 387 – 410.

SITOGRAFIA

ALLEGRA – WORLD COFFEE PORTAL, 2019. Explainer: What is the 5th Wave of coffee? [online]. Disponibile su <<https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2019/May/Explainer-What-is-the-5th-Wave-of-coffee>> [Data di accesso: 20/03/2023].

CAFFÈ ESPRESSO ITALIANO, 2010. Excelsa [online]. Disponibile su <<http://www.caffe-espresso-italiano.com/caffe/excelsa/>> [Data di accesso: 9/02/2023].

CBI – MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS, 2020. The Italian market potential for coffee [online]. Disponibile su <<https://www.cbi.eu/market-information/coffee/italy/market-potential>> [Data di accesso: 6/02/2023].

CBI – MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS, 2022. The European market potential for coffees roasted at the origin [online]. Disponibile su <<https://www.cbi.eu/market-information/coffee/roasted-coffees/market-potential>> [Data di accesso: 15/03/2023].

EUROPEAN BARTENDER SCHOOL, 2022. Specialty Coffee: Everything You Need To Know [online]. Disponibile su <<https://www.barschool.net/blog/speciality-coffee>> [Data di accesso: 2/03/2023].

FERRARA, A., 2022. Tutto sulla generazione Z. Ecco in cosa sono giovani diversi e cosa sognano e vogliono. *Ansa* [online]. Disponibile su <https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/teen/2022/03/03/tutto-sulla-generazione-z.-ecco-in-cosa-sono-giovani-diversi-e-cosa-sognano-e-vogliono_7d9c814e-66bb-45e1-9665-7d2f7348674f.html> [Data di accesso: 31/05/2023].

MYHRVOLD, N., 2022. Coffee. *Encyclopedia Britannica* [online]. Disponibile su <<https://www.britannica.com/topic/coffee>> [Data di accesso: 21/02/2023].

NATIONAL COFFEE ASSOCIATION (NCA), 2009. What is Coffee? [online]. Disponibile su <<https://www.ncausa.org/About-Coffee/What-is-Coffee>> [Data di accesso: 22/02/2023].

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION (SCA), 2018. What is Specialty Coffee? [online]. Disponibile su <<https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee?page=resources&d=what-is-specialty-coffee>> [Data di accesso: 10/02/2023].

UBBIDIENTE, R., 2012. “Oro nero” – La cultura del caffè in Italia: usi, costumi, teatro e letteratura [online]. Disponibile su <<https://www.festschrift-kattenbusch.de/ubbidente-caffe.html>> [Data di accesso: 9/02/2023].

UNIONE ITALIANA FOOD, 2019. Caffè – la storia del caffè è intrisa di numerose leggende [online]. Disponibile su <<https://www.unioneitalianafood.it/caffe/>> [Data di accesso: 6/02/2023].

ZILLI, S., 2023. La sesta onda dell’innovazione [online]. Disponibile su <<https://sandrozilli.it/la-sesta-onda-dellinnovazione/>> [Data di accesso: 17/05/2023].