



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
Magistrale

in Marketing e  
Comunicazione

Tesi di Laurea

# **Ricerca sullo specialty coffee: indagine qualitativa e sperimentale sui fattori che influenzano la percezione dei consumatori**

**Relatrice**

Ch. Prof.ssa Francesca Checchinato

**Correlatrice**

Ch. Prof.ssa Cinzia Colapinto

**Laureanda**

Irene Bobbo

Matricola 866916

**Anno Accademico**

2022 / 2023



## RINGRAZIAMENTI

*Desidero esprimere la mia profonda gratitudine e riconoscenza a tutte le persone che hanno contribuito al mio percorso accademico.*

*Innanzitutto, voglio ringraziare la mia famiglia: mia mamma Claudia, mio papà Luca, mia sorella Sara e mio fratello Simone. Grazie per avermi sempre sopportata e supportata con amore e (tanta) pazienza per tutti questi anni e per essermi stati vicini nei miei successi e nei miei fallimenti. Un pensiero va anche al piccolo Alessandro, la zia ti aspetta con ansia.*

*Un ringraziamento speciale va alle mie professoresse, Prof.ssa Francesca Checchinato e Prof.ssa Cinzia Colapinto, per avermi seguito con competenza, gentilezza e comprensione durante la stesura di questa tesi.*

*Non posso non ringraziare il Dott. Luca Artesini e Dott. Luca Martorano per l'enorme supporto, e per avermi fatto capire, ancora una volta, che la statistica non fa proprio per me. Ringrazio inoltre il Dott. Christian Caldato per la disponibilità dimostrata.*

*Un applauso dev'essere fatto anche alle mie amiche Elisa, Patty, Sarah, Noemi, Desy, Beatrice e Anna. Grazie per aver accettato di avere, a volte, un'amica eremita perché era impegnata con lo studio. Grazie a voi per aver condiviso con me sia un calice di prosecco per festeggiare ogni mio traguardo, sia una pacca sulla spalla di conforto. Ci tengo a ringraziare anche le mie compagne di università Jenny, Silvia e Giulia. Le risate che ci siamo fatte ci hanno reso questa esperienza universitaria (quasi) indimenticabile. In particolar modo, ringrazio la mia compagna Francesca per il reciproco supporto datoci nello sviluppo della tesi. Infine, ringrazio le persone che hanno fatto parte, per più o meno tempo, del mio percorso. A nuove conoscenze, ad amici ritrovati e a persone che hanno lasciato in me un bel ricordo.*

*...che dire Irene, ce l'abbiamo fatta, sono fiera di te.  
Non vedo l'ora di scoprire cosa ci riserverà il futuro.*



## INDICE

<b>Capitolo I - Il mondo del caffè.....</b>	<b>1</b>
1.1. <i>Il processo di lavorazione del caffè .....</i>	<i>1</i>
1.2. <i>Le tipologie di caffè .....</i>	<i>4</i>
1.2.1. <i>L'espresso italiano .....</i>	<i>6</i>
1.2.2. <i>Specialty Coffee .....</i>	<i>8</i>
1.3. <i>Il mercato .....</i>	<i>17</i>
1.3.1. <i>I valori quantitativi del mercato del caffè .....</i>	<i>20</i>
1.3.2. <i>La nicchia dello specialty coffee.....</i>	<i>31</i>
1.3.3. <i>I trend e le sfide del settore .....</i>	<i>36</i>
<b>Capitolo II - La conoscenza del consumatore .....</b>	<b>39</b>
2.1. <i>Le tre ondate del caffè: dal consumo convenzionale al consumo esperienziale .....</i>	<i>39</i>
2.2. <i>Il consumo: una panoramica dal punto di vista geografico .....</i>	<i>44</i>
2.3. <i>Le abitudini di consumo in Italia e in Europa.....</i>	<i>46</i>
2.4. <i>I driver comportamentali: un focus sullo specialty coffee.....</i>	<i>49</i>
2.4.1. <i>I driver dello specialty coffe.....</i>	<i>56</i>
<b>Capitolo III - La sensorialità nel caffè.....</b>	<b>65</b>
3.1. <i>Analisi sensoriale: i cinque sensi .....</i>	<i>65</i>
3.2 <i>La percezione del caffè .....</i>	<i>67</i>
3.3. <i>I fattori che influenzano la percezione del caffè.....</i>	<i>69</i>
3.4. <i>Il ruolo del marketing esperienziale nel mondo del caffè.....</i>	<i>90</i>
3.4.1. <i>Confronto tra l'esperienza nella seconda e terza ondata: Starbucks e Blue Bottle .....</i>	<i>94</i>
<b>Capitolo IV – La ricerca sullo specialty coffee .....</b>	<b>99</b>
4.1. <i>La ricerca qualitativa: le interviste agli esperti del settore.....</i>	<i>99</i>
4.2. <i>La ricerca sperimentale: il questionario .....</i>	<i>108</i>
4.3. <i>La ricerca sperimentale: l'esperimento.....</i>	<i>124</i>
<b>Conclusioni.....</b>	<b>141</b>
<b>Bibliografia e Sitografia.....</b>	<b>143</b>
<b>Appendice.....</b>	<b>159</b>



## **Introduzione**

Il caffè è molto più di una bevanda quotidiana. È un'esperienza che coinvolge i sensi e suscita emozioni, un prodotto che racchiude secoli di storia, culture e tradizioni. L'obiettivo della ricerca è esplorare e comprendere i molteplici aspetti che caratterizzano il caffè, analizzandone la produzione, le tipologie, il mercato, le preferenze dei consumatori e, soprattutto, la percezione sensoriale. Il settore è rilevante considerando la produzione attuale di mercato (2022) di circa 170 milioni di sacchi di caffè, equivalenti circa 3 miliardi di tazze consumate ogni giorno (Area Studi Mediobanca, 2023). Il mercato tuttavia è destinato a crescere, in particolar modo quelle nicchie di mercato che devono essere ancora esplorate nel mercato italiano, per esempio lo specialty coffee. Questa tipologia di caffè è definita dalla Specialty Coffee Association come un caffè coltivato in climi speciali e ideali, con gusto e sapore distintivi e con difetti minimi o nulli. Per essere classificato come specialty coffee, un caffè deve ottenere un punteggio di qualità di minimo 80, su una scala di 100 punti, assegnati durante il processo di degustazione del caffè. L'elaborato continua esplorando la conoscenza del consumatore, partendo dall'evoluzione del consumo del caffè attraverso le tre ondate che hanno segnato la sua storia: dalla tradizione all'esperienza. In merito al consumo, la conoscenza del consumatore implica analizzarne anche le motivazioni e abitudini con un focus in Italia e in Europa. La parte del consumo è necessario suddividerla tra caffè commodities, e, ancora una volta, prendere in esame lo specialty coffee, questo perché i driver di consumo differenziano sotto alcuni punti di vista. La sensorialità nel caffè risulta essere un aspetto fondamentale che coinvolge i cinque sensi e influenza profondamente la percezione di questa bevanda. Al fine di analizzare la sensorialità nel caffè, sono presi in esame i fattori che ne influenzano la percezione: dalla tazzina alla musica. A seguito dell'analisi degli esperimenti effettuati sui fattori, è interessante capire anche come questo viene applicato a delle realtà differenti. Questo si nota in particolare dal confronto di due catene: Starbucks (caffè commodity) e Blue Bottle (caffè specialty). L'obiettivo sperimentale della ricerca è quello di testare attraverso un esperimento di neuromarketing e la diffusione di un questionario come lo storytelling influenza la percezione dei consumatori, oltre ad analizzare le abitudini di consumo e i fattori importanti per i partecipanti. Inoltre, attraverso la ricerca qualitativa, la ricerca si spinge a esplorare il mondo della nicchia del mercato dello specialty coffee in Italia. I risultati suggeriscono interessanti tendenze. In primo luogo, l'analisi sperimentale sul fattore dello storytelling applicato allo specialty coffee ha rilevato che, questo non influenza significativamente la percezione della generazione Z, tuttavia si presenta una tendenza di preferenza per il caffè con storytelling incentrato sul sapore. Dall'analisi emerge inoltre una differenza di genere, con le

donne che mostrano una maggiore attenzione alla sostenibilità rispetto agli uomini. In secondo luogo, l'analisi tramite questionario dimostra la ridotta awareness di questa tipologia di prodotto, tuttavia dimostrano una willingness to pay maggiore rispetto a una classica tazzina di caffè. Inoltre, i partecipanti dimostrano una maggiore disponibilità a pagare per i prodotti con certificati di sostenibilità (ad esempio Fair Trade), ossia una delle caratteristiche principali dello specialty coffee. L'analisi si spinge poi ad effettuare uno studio generazionale dalla quale emergono comportamenti abbastanza uniformi ad esclusione della generazione dei boomer. Questa generazione infatti, tra le altre cose, sostiene come una delle principali motivazioni di consumo del caffè la "tradizione familiare", differentemente dalle altre generazioni e dimostra anche una WTP inferiore per i prodotti sostenibili rispetto all'andamento generale. La ridotta awareness dello specialty coffee rappresenta una grande opportunità di mercato in Italia. Sono sicuramente emersi spunti interessanti da approfondire con ricerche future, come un'ulteriore analisi di genere o uno studio sullo storytelling con un campione più approfondito. L'indagine qualitativa ha confermato una ridotta conoscenza del caffè del consumatore italiano, dalle origini alla lavorazione ai metodi di estrazione. Secondo gli esperti del settore la crescita del settore è frenata dall'ostacolo del prezzo più alto dello specialty coffee rispetto al caffè commodity. Tuttavia, per diffondere il prodotto, c'è la possibilità di fare leva sulla forte tradizione che accomuna l'italiano al caffè.



# Capitolo I - Il mondo del caffè

## 1.1. Il processo di lavorazione del caffè

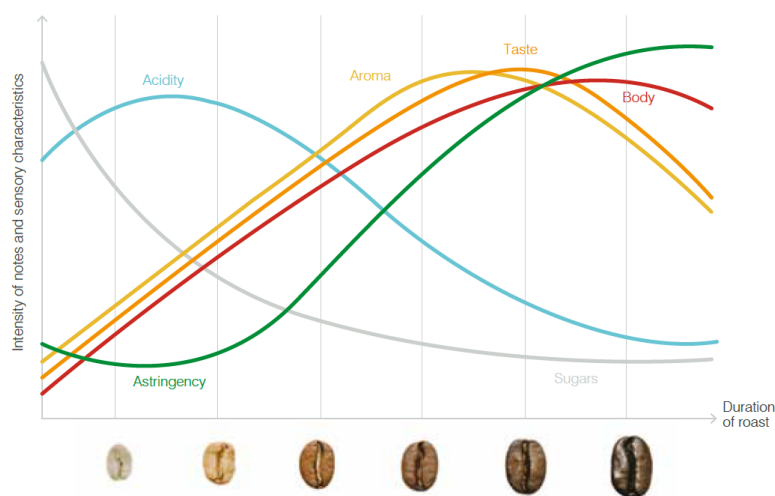
Cosa c'è di più semplice e naturale di bere un caffè? Dietro questo gesto quotidiano, tuttavia, si nascondono molteplici fattori che hanno portato a racchiudere, in una singola tazzina, i sapori che contiene. Questi fattori, che si trovano lungo tutto la filiera del caffè, possono riguardare la zona di provenienza del chicco, la modalità di raccolta, per poi passare all'attenzione e alla cura nella lavorazione, fino ad arrivare alla preparazione della tazzina. Al giorno d'oggi il caffè è sicuramente una delle bevande più consumate al mondo. Il dato che ne dà conferma è il consumo, giornaliero, di quasi 3 miliardi di tazzine al livello mondiale (ITC, 2021, p.4). Sebbene questo mercato presenti grandi numeri in termini di consumo, e anche, come sarà descritto nei paragrafi successivi, in termini di volume di produzione, il caffè ha origini molto antiche ed una storia secolare che attraversa svariati Paesi. Secondo la National Coffee Association<sup>(1)</sup> è difficile determinare con chiarezza le radici della storia del caffè e nessuno sa veramente come o quando sia stato scoperto. Tuttavia, dal punto di vista della provenienza geografica, gli studi concordano che il caffè nasce nella penisola arabica durante il XV secolo. A seguito, poi, di una grande espansione economica del mercato, oggi giorno il caffè viene prodotto in più di 50 paesi. A grandi linee si possono individuare tre macro aree in cui viene coltivato il caffè. In primo luogo, in merito al continente africano, l'Etiopia è universalmente riconosciuta come la culla del caffè, tuttavia questo prodotto viene coltivato anche in altre aree quali, ad esempio: Kenya, Burundi, Malawi, Ruanda, Tanzania e Zambia (Hoffman, 2018, p.230). In secondo luogo, una posizione rilevante nel mercato mondiale appartiene all'Asia, in particolar modo sono molto rinomati i chicchi di caffè provenienti dallo Yemen grazie alla loro unicità. Questi, infatti, sono esportati in quantità ridotte, tuttavia presentano una domanda globale molto forte (Hoffman, 2018, p.294). Infine, la terza macro area di produzione del caffè riguarda le Americhe, responsabili della maggior parte della produzione dei chicchi al livello mondiale. Nel loro insieme, i chicchi americani presentano caratteristiche qualitative eterogenee, che spingono i consumatori ad approfondirne la conoscenza. Questi ultimi infatti ricercano sempre di più varietà insolite, provenienti da piccoli e specializzati torrefattori. Un'altra tendenza che ormai è già ben avviata nell'area americana, ma che accomuna anche gli altri produttori, è la crescente importanza alla tematica della sostenibilità, alla trasparenza e alla tracciabilità (Hoffman, 2018, p.357).

---

<sup>1</sup> National Coffee Association, <https://www.ncausa.org/>.

La National Coffee Association presenta alcuni passaggi all'interno del processo che va dalla piantagione alla tazzina di caffè. La qualità e il gusto del caffè sono garantiti da parametri specifici del suolo, clima e altitudine della piantagione. Dopo 3-4 anni dalla piantagione, a seconda della varietà, le piante fruttificano e la raccolta assume un ruolo cruciale per la qualità finale. A tal proposito, gli esperti ritengono che la raccolta determini l'eccellenza del caffè, mentre le fasi successive si occupino della sua conservazione. Dei tre metodi per la raccolta, ossia attraverso le macchine, strappare le ciliegie dal ramo e la raccolta selettiva, l'ultimo garantisce senz'altro una maggiore qualità finale, grazie all'attenta selezione dei raccoglitori che individuano solo i frutti più maturi e privi di difetti. Una volta raccolti i frutti, la loro lavorazione può avvenire con metodo "dry" (le ciliegie vengono essiccate al sole) o "wet" (si rimuove la polpa e poi il chicco viene essiccato) (Hoffman, 2018, p. 36-37). Dopo l'essiccazione, segue la macinatura dei chicchi, che diventano "caffè verde". Il caffè, in seguito, viene esportato nei rispettivi Paesi destinatari. Di rilevanza è anche la fase di degustazione del caffè, la quale richiede il processo di "coppettazione" e la presenza di assaggiatori esperti, incaricati di approvare il caffè. La fase successiva riguarda la tostatura del caffè, la quale è un'opportunità anche per testare la qualità del chicco. La fase della tostatura trasforma i chicchi verdi a chicchi marroni. Grazie alla tostatura, dove le temperature a cui sono sottoposti i chicchi sono molto elevate, il chicco di caffè rilascia un aroma più intenso e il sapore diventa più deciso. Il grado della tostatura dei chicchi è riconducibile al colore del caffè, e, generalmente, si identificano tre colori: chiaro, medio e scuro (Figura 1.1).

Figura 1.1: Andamento delle caratteristiche sensoriali in base al grado di tostatura.



Fonte: ITC, 2021, p.177

“Light roast”, come richiama il nome, è la tostatura più leggera che porta il chicco ad essere caratterizzato da un colore chiaro. Questa tipologia di tostatura conserva la maggior parte delle caratteristiche originarie del chicco. Un caffè preparato con questa tostatura risulta particolarmente acido. La provenienza del chicco e, implicitamente, le caratteristiche che ne comporta, sono molto evidenti all’assaggio in questa tipologia di tostatura. Si passa poi a un livello di tostatura più prolungato, chiamato “medium roast”, caratterizzata per un buon bilanciamento tra acidità e corpo del caffè. Come accennato precedentemente, la tostatura è responsabile dell’esaltazione dell’aroma e dei sapori, ecco che la tostatura media inizia quindi a lasciare il posto a questi fattori, tuttavia il gusto originale del caffè è ancora distinguibile. L’ultima tipologia di tostatura è definita “dark roast”, caratterizzata da un consistenza importante e un gusto molto ricco. Il nome rimanda al colore della tostatura, tant’è che i chicchi tostati a questo livello si presentano marroni scuri a volti quasi neri. Inoltre, la tostatura scura, non permette di individuare la provenienza del chicco con facilità. La tostatura è essenziale non solo per determinare la qualità percepita della tazzina, ma anche le caratteristiche che si vogliono presentare al suo interno (ITC, 2021, P.175-177). A seguito della tostatura, le ultime due fasi riguardano la macinatura e la fase di preparazione del caffè. Una volta che il caffè è preparato, sarà pronto per essere bevuto.

## 1.2. Le tipologie di caffè

Quando si parla di “tipologie di caffè” si può fare riferimento a molteplici categorie che si differenziano in base alla lavorazione, alla preparazione, alla qualità e altri fattori che influenzano il sapore e l’aroma del caffè. Quindi racchiudere il caffè in poche e semplici categorie risulta difficile, dal momento che, al giorno d’oggi, sono conosciute oltre 124 specie selvatiche, di queste solo 60 sono state sviluppate per la produzione del caffè e principalmente 2 sono prodotte per il consumo: Arabica e Robusta (ITC, 2020, p.1).

La pianta del caffè appartiene alla famiglia delle "Rubiacee"<sup>(2)</sup> che si suddivide in due generi distinti: Coffea e Psilanthus, di cui Coffea include specie come Arabica, Robusta, Excelsa e Liberica (Folmer, 2017, p.1). Le due specie più rilevanti sono Coffea Arabica e Coffea Canephora (la quale presenta al suo interno la varietà Robusta). Entrambe sono originarie della regione africana, precisamente Arabica proviene dall’Etiopia e Canephora dalla Repubblica Democratica del Congo (Hoffman, 2018, p.11). L’Arabica rappresenta la maggior parte del caffè prodotto, e, al giorno d’oggi, è coltivato in decine di Paesi tra il Tropico del Capricorno e il Tropico del Cancro (Hoffman, 2018, p. 11). La varietà Robusta è stata scoperta più tardi, e la sua espansione parte dal fiume Lomani, un affluente del fiume Congo in Africa centrale, poi diffusa a Giava e, a seguire, India, Uganda e Costa D’Avorio raggiungendo intorno al 1912 il continente americano (Folmer, 2017, p.2).

L’Arabica è destinata sia alla produzione di caffè più pregiati e di alta qualità, infatti spesso è venduta come prodotto mono origine, sia alla produzione di caffè di qualità media che si trova facilmente in commercio. Robusta, sebbene sia stata scoperta in seguito, ha presentato fin da subito un grande potenziale commerciale, questo perché la produzione di questa specie è meno costosa dell’Arabica. Tuttavia, Robusta comporta una qualità generalmente inferiore, e viene principalmente impiegata nella produzione di caffè solubile o istantaneo per l’industria (ITC, 2021, p. 8-9; Hoffman, 2018, p.11). A conferma di ciò James Hoffman, nel suo libro “The World Atlas of Coffee”, afferma che al giorno d’oggi, per l’industria del caffè solubile, “*price is far more important than flavour*” (il prezzo è più importante del sapore), il che significa, ad esempio, che un aumento generale dei prezzi del caffè al livello globale comporterebbe un aumento della produzione di Robusta la quale, per le multinazionali, rappresenta l’alternativa più economica. Infatti, quando in passato è stata introdotta Robusta dai torrefattori sostituendo la specie Arabica nelle miscele commerciali, il consumo del caffè è diminuito. Come riporta

---

<sup>2</sup> “Famiglia di piante erbacee, arbustive e arboree, abbondanti nelle regioni tropicali; ne fanno parte il caffè, la gardenia, la robbia”, L’Enciclopedia Universale.

Hoffman, questo potrebbe essere correlato a due fattori: al sapore meno gradevole oppure alla presenza di caffeina che nella varietà Robusta è circa il doppio rispetto all'Arabica (Hoffman, 2018, p.11-12).

Oltre all'origine differente, l'altitudine in cui vengono coltivate queste piante è significativamente diversa, infatti Arabica è nota per nascere ad altitudini superiori rispetto alla Robusta. L'altitudine elevata è uno dei motivi per cui risulta più difficile, e conseguentemente più costosa, la coltivazione di questa specie. Un altro motivo che riguarda il costo per la coltivazione di Arabica, è la necessità di piantare la specie in terreni ripidi in cui si ha difficoltà di accesso. Inoltre, gli alberi di Arabica sono più soggetti a malattie rispetto a quelli Robusta e per questo richiedono attenzioni ulteriori.

In merito al sapore delle due varietà, Robusta risulta più amaro di Arabica a causa della quantità di caffeina presente, ha un gusto più deciso e un aroma legnoso. Arabica presenta un sapore molto più delicato, aromatico e meno amaro grazie alla presenza di zuccheri.

La specie Arabica presenta al suo interno diramazioni in diverse varietà. Le più famose varietà la specie Arabica sono: Arabica o Typica, Bourbon, Mundo Novo, Caturra, Catuai, Maragogype, SL-28, SL-34, Gheisha o Gesha, Blue Mountain, Pacas, Villa Sarchi, Pacamara, Kent, S795. A tal proposito, l'organizzazione World Coffee Research <sup>(3)</sup> ha messo a disposizione nel sito un interessante catalogo interattivo per approfondire le diverse caratteristiche delle varietà della specie. In numero inferiore, invece, sono le varietà all'interno della specie Canephora: Robusta, Koullou e Niaouli (Allegato 1) (Hoffman, 2018, p.27-35).

Per quanto riguarda la varietà "Coffea Liberica", anch'essa è originaria dell'Africa centrale, precisamente dalla Costa d'Avorio e dalla Liberia, dalla quale prende il nome. Il gusto è decisamente aromatico e questo divide gli appassionati di caffè tra quelli a cui piace molto, e quelli a cui non piace affatto. In merito a Excelsa, nel 2006 è questa stata riclassificata come variante Liberica dagli scienziati, precedentemente infatti era considerata separata per le sue caratteristiche diverse. I chicchi di caffè Excelsa offrono un gusto molto particolare, infatti sono noti per combinare tratti di due diverse tostature, leggera e più scura. Queste ultime due varietà richiedono molte attenzioni e un trattamento impegnativo nelle fasi di coltivazione e raccolto, il che ne limita la produzione e gli fa occupare una fetta di mercato di importanza marginale (Beverfood.com, 2017).









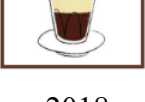
---

<sup>3</sup> World Coffee Research, <https://worldcoffeeresearch.org/>.

### 1.2.1. L'espresso italiano

Il caffè si può classificare anche in base al metodo di preparazione, e, al momento, il modo più famoso per consumare caffè è l'“espresso”, profondamente radicato nella cultura italiana. L'espresso è stato il driver della vendita al dettaglio al caffè e offre varie versioni in cui può essere preparato (Figura 1.2), e rimane tutt'ora il prodotto di punta delle catene di caffetterie al livello mondiale (Hoffman, 2018, p. 180).

Figura 1.2: Le principali tipologie di espresso.

NOME	CARATTERISTICHE	
Espresso	L'espresso è una bevanda piccola e molto forte, preparata con caffè macinato e acqua ad alta pressione. In aggiunta si può richiedere la crema.	
Ristretto	L'idea è quella di produrre una tazza più piccola e più forte dell'espresso, grazie all'utilizzo di una minor quantità di acqua per la stessa quantità di caffè.	
Lungo	La quantità di acqua impiegata per la preparazione è di due o tre volte superiore allo stesso peso del caffè, il che determina poca consistenza e aroma. Solo recentemente il "lungo" sta prendendo piede nell'industria del caffè di alta qualità.	
Macchiato	Il "Macchiato" prende il nome da "macchiare" un espresso con della schiuma da latte. Viene fatto su richiesta del cliente, il quale desidera un espresso più dolce, lungo e debole. La schiuma permette ai baristi di eseguire la "latte art".	
Cappuccino	Caratterizzato da un abbondante strato di schiuma densa e cremosa, unita al latte dolce e caldo. Il mito sul cappuccino riguarda "la regola dei terzi" e descrive il cappuccino tradizionale come un terzo espresso, un terzo latte e un terzo schiuma.	
Caffè Latte	Il caffè latte non ha origini italiane. È stato creato per soddisfare i palati dei consumatori che non gradivano l'amaro del caffè. A differenza del cappuccino, ha una maggior quantità di latte e una minor quantità di schiuma.	
Flat White	Originario dell'Australia e diffuso poi in Europa e Nord America. Negli 90' era molto popolare internazionalmente, tranne in Italia. La schiuma è di una quantità trascurabile, si caratterizza principalmente per la presenza di latte e caffè.	
Americano	La storia racconta che i soldati americani in Italia dopo la seconda guerra mondiale, trovavano l'espresso molto forte e per questo richiedevano l'aggiunta di acqua alla bevanda: da qui prende il nome "Americano".	
Cortado	Bevanda proveniente da Madrid. Caratterizzato da espresso combinato a una quantità di latte cotto a vapore. Tradizionalmente viene servito in un bicchiere.	

Fonte: Elaborazione personale sulla base delle informazioni e immagini di Hoffman, 2018, p. 213 – 220.

L'espresso, come il caffè normale, può essere preparato a partire dagli stessi chicchi i quali vengono coltivati, lavorati e tostati allo stesso modo. Tuttavia, a differenza dell'ordinario caffè,

l'espresso prevede una macinatura e un trattamento dei chicchi differente: i chicchi vengono macinati fino a ottenere una consistenza più fine rispetto al caffè, saldamente imballati dopodiché, grazie a un'apposita macchina per espresso, l'acqua bollente viene pressurizzata e sparata sui chicchi di caffè. La differenza riguarda anche il tempo di preparazione, infatti con la macchinetta per espresso questo è pronto in trenta secondi, mentre altri metodi di preparazione richiedono tempo perché consistono in un filtraggio lento dell'acqua calda attraverso i fondi di caffè. In merito al gusto, l'espresso presenta sapori più amplificati e decisi rispetto al caffè, ed è caratterizzato da una consistenza più densa e cremosa. Per la maggior parte dei bevitori di caffè, è importante lo strato di schiuma densa che lo ricopre (Hoffman, 2018, p.181). La crema non è altro che lo strato di schiuma che si trova sopra una tazzina di espresso. La formazione della crema dipende da molti fattori, alcuni sono legati al chicco di caffè, altri dipendono dalla qualità della macchinetta utilizzata. Gli esperti di caffè sanno riconoscere la qualità dell'estrazione del caffè dalla crema. Quest'ultima, infatti, indica se tutti i parametri che influenzano l'estrazione, come la macinazione o la pressione dell'acqua, sono stati impiegati correttamente e in giuste quantità mentre si stava preparando la tazza (Folmer, 2017, p. 399). Oltre che un impatto visivo significativamente diverso, l'aggiunta della crema comporta una consistenza diversa del caffè, creando una sensazione liscia e morbida in bocca. L'Italia vanta di essere la culla dell'espresso, dove nacque verso la fine del 1800 grazie a Luigi Bezzerà, il quale brevettò la prima macchina che controllava separatamente l'acqua e il vapore. Agli inizi del 1900 questo brevetto fu acquisito da Desidero Pavoni che iniziò a produrre la macchinetta in serie al fine di commercialarla. La macchina ebbe successo tra i baristi, perché il valore aggiunto che forniva era che una singola tazza di caffè poteva essere preparata "espressamente" per il cliente in base alle sue esigenze. Il termine "espresso" inoltre faceva riferimento all'utilizzo dell'acqua nella preparazione, la quale era "espressa" attraverso il caffè. La prima macchinetta era sicuramente molto diversa da quella che conosciamo oggi, infatti l'espresso appariva nero e aveva un sapore di bruciato. Mancava la crema, che al giorno d'oggi rimane un elemento fondamentale per molti bevitori di espresso, e il caffè risultante era più vicino ad un caffè filtrato piuttosto che ad un espresso (Morris, 2008, p. 5-6). Durante il corso del ventesimo secolo sono stati fatti progressi in merito alle macchinette, tuttavia la svolta avvenne nel 1947 quando Giovanni Gaggia introdusse la prima macchina a leva che bastava azionare e questa prelevava acqua calda direttamente dalla caldaia. Grazie all'inserimento del pistone la pressione esercitata aumentava notevolmente, andando a creare una schiuma sopra la bevanda. Per la maggior parte dei consumatori odierni questa è la caratteristica distintiva dell'espresso, tuttavia all'epoca la bevanda fu rinominata "caffè crema" per distinguerla

dall'espresso precedente. Un rilevante progresso avvenne poi nel 1961, quando Ernesto Valente introdusse la macchina a pompa elettrica azionata semplicemente da un interruttore. Invece di prendere l'acqua dalla caldaia, come funzionava la macchinetta di Gaggia, la pompa estraeva l'acqua direttamente dalla rete idrica, veniva poi pressurizzata e scaldata all'interno di uno scambiatore di calore. L'espresso come lo si conosce oggi è un elemento fortemente distintivo della cultura italiana. Dall'introduzione del "caffè crema" sono cambiate le abitudini di consumo degli italiani, il caffè fuori casa aveva un sapore diverso da quello fatto in casa (Morris, 2008, p. 5-6).

### **1.2.2. Specialty Coffee**

Oltre al chicco utilizzato, e al metodo di preparazione, un caffè può essere classificato anche in base alla qualità, ecco che qui entra in gioco il concetto di "specialty coffee". Sono state attribuite diverse definizioni allo specialty coffee, tuttavia quella universalmente accettata è stata pubblicata dalla Specialty Coffee Association<sup>(4)</sup> che lo definisce come un caffè coltivato in climi speciali e ideali, con gusto e sapore distintivi e con difetti minimi o nulli. Per essere classificato come specialty coffee, un caffè deve ottenere un punteggio di qualità di minimo 80, su una scala di 100 punti, assegnati durante il processo di degustazione del caffè. Il concetto "specialty" deriva quindi da una differenziazione del prodotto, sia per la sua qualità superiore che per la sua unicità, motivo per cui il prezzo è premium (ITC, 2020, p.1). Il caffè speciale viene definito tale non solo per una serie di valori impliciti, quali il gusto distintivo della tazza o la sostenibilità della filiera, ma anche per distinguerlo dalla categoria "commodity" di caffè, ossia i prodotti a basso costo, prodotti in serie, disponibili nelle catene dei supermercati e nei principali punti di ristorazione (Folmer, 2017, p. 458).

Lo specialty coffee è nato come reazione a uno stato del mercato di forte incertezza. Dal 1962 al 1989 il mercato è stato regolato dall'Accordo Internazionale sul Caffè (ICA). L'ICA aveva il compito di fissare determinate quote di produzione e stabilire degli standard di qualità per la maggior parte dei paesi produttori di caffè. A causa della mancanza di sostegno dei Paesi membri, l'ICA decise di sciogliersi. Questo portò alla liberalizzazione del mercato, che comportò delle serie conseguenze. Prima fra tutte la produzione globale aumentò notevolmente, portando ad un calo dei prezzi che divennero molto più volatili, in secondo luogo, ad un calo drastico della qualità e, infine, un aumento della concentrazione spostò il mercato verso i big. In risposta alla drastica situazione nacquero diversi progetti a tutela dei produttori, non solo

---

<sup>4</sup> Specialty Coffee Association, <https://sca.coffee/>. Questa organizzazione nasce dalla fusione nel 2017 della "Specialty Coffee Association of America" e "Specialty Coffee Association of Europe".



quindi l'idea di "specialty", ma anche, ad esempio, il programma Fairtrade Foundation<sup>(5)</sup> che garantiva ai piccoli produttori un prezzo minimo per il loro lavoro (Traore et al., 2018, p. 349). Numericamente, basti pensare che l'80% del caffè al mondo è prodotto da 25 milioni di piccoli proprietari, e che circa 125 milioni di persone dipendono dalla sua produzione. Tuttavia il mercato è noto per essere altamente instabile, questo perché la produzione varia di anno in anno e dipende da molteplici fattori quali, ad esempio, condizioni metereologiche e malattie, il che implica ampie fluttuazioni di prezzo. È necessario, quindi, che i piccoli coltivatori vengano tutelati.

Il movimento dello specialty ha origini negli Stati Uniti, precisamente dalla catena internazionale di caffetterie Starbucks, che, nel 1980, introdusse la commercializzazione di caffè di una qualità più alta nell'industria del caffè. Starbucks presentò una bevanda più artigianale, derivante da chicchi di qualità superiore, a estrazione immediata, metodi di preparazione all'avanguardia e una forte comunicazione con il cliente (Servín-Juárez et al., 2021, p. 1). Il concetto di caffè speciale fu coniato dalla norvegese Erna Knusten nel 1974, durante un'intervista del Tea & Coffee Trade Journal, la quale li definì come chicchi di caffè prodotti in speciali microclimi geografici, che si traducono in profili aromatici attraverso una grande cura della produzione, tostatura ed estrazione (Guimarães et al, 2019, p.54). Con il passare del tempo tuttavia il significato è cambiato più volte, anche a seguito del mercato e dell'entrata di nuovi attori fino ad arrivare al concetto sopra riportato. Come riportato dalla National Coffee Association USA, il termine specialty è stato adottato come nomenclatura ufficiale nel gennaio del 2021 come sostituto del termine "gourmet", sebbene la categoria di riferimento non cambi (NCA, 2022, p.19).

Come già riportato precedentemente, la varietà Arabica permette di ottenere una qualità della tazza molto elevata, motivo per cui la maggior parte degli specialty coffee derivano da questa pianta. Il primo fattore fra tutti che incide nel sapore e nell'aroma della tazza finale è l'altitudine: più l'altitudine è elevata, più il caffè è pregiato e di qualità. Anche Robusta, nel suo piccolo, sta entrando nel mondo specialty sebbene sia molto rara e meno apprezzata.

*"Because great coffee doesn't just happen"* ("un ottimo caffè non accade da solo") è lo slogan della Specialty Coffee Association, e racchiude in sé tutti i valori che l'idea di specialty vuole trasmettere (ITC, 2021, p.145). In primo luogo, essenziale è il concetto di qualità nella fase di cospettazione del caffè il quale, come già detto, per essere considerato specialty e quindi di alta qualità deve ottenere almeno 80 punti su 100. In secondo luogo, la nozione dello specialty fa

---

<sup>5</sup> Fairtrade Foundation, <https://www.fairtrade.org.uk/>.

riferimento alla sostenibilità della catena del valore, caratterizzata da: commercio diretto, stretto contatto tra coltivatori e acquirenti, sistemi di tracciabilità e pagamenti di maggiorazioni di prezzi in base alla qualità del chicco. Di rilevanza nel segmento delle specialità, è l'unicità dell'origine (o terroir). Questo permette di identificare diverse tipologie di prodotti: monorigine, single farm, e micro e nano lotti. Sempre più il consumatore e l'industria fanno attenzione alle origini di un determinato prodotto. Il concetto di monorigine richiama l'altissima qualità e l'unicità derivante da una regione in particolare. Esempi di caffè monorigine sono: Jamaica Blue Mountain, Hawaii Kona, Kenya AA e Guatemala Antigua. Il termine "single farm" o tenuta fa riferimento a caffè caratterizzati da informazioni molto dettagliate sulla lavorazione e sulla storia della tenuta, ad esempio: Hacienda La Esmerlada e Kifarú. Infine, il mercato specialty ha portato ad un aumento del commercio di micro e nano lotti: i micro lotti sono composti da circa 10-75 sacchi, mentre i nano lotti da meno di cinque sacchi. In generale, i lotti contengono chicchi di altissima qualità, che vengono venduti ad un prezzo molto più alto rispetto agli altri caffè (CBI, 2020a).

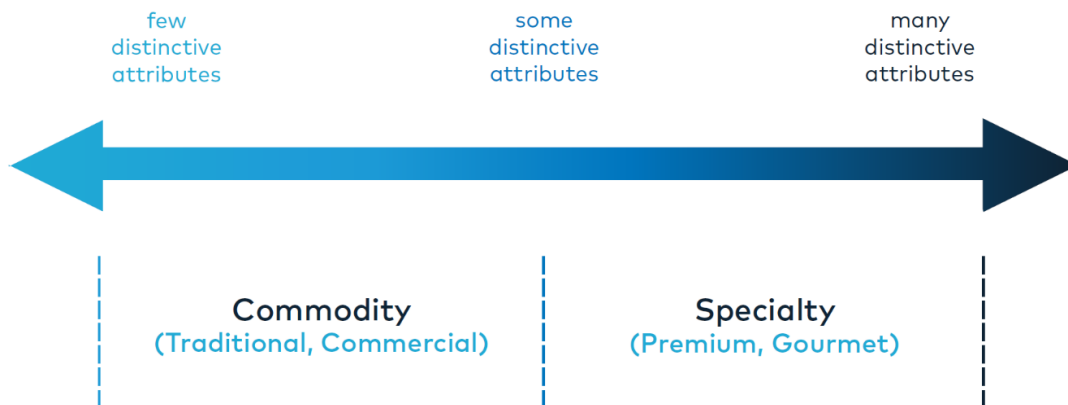
Nel suo libro "Cafés Especiales", Fernando Farfán Valencia riporta cinque diverse tipologie in cui è diviso lo specialty coffee. La prima riguarda "il caffè di origine". I caffè di origine sono denominati tali perché provengono da un Paese, regione o azienda agricola con innumerevoli qualità uniche, crescono in luoghi particolari e vengono commerciati privi di contaminazioni con altre varietà di caffè, inoltre esaltano gli aromi naturali della zona di provenienza. La seconda categoria è quella dei "caffè biologici", il che implica la coltivazione priva di utilizzo di prodotti chimici. Al fine di essere caratterizzati come prodotti biologici e riconosciuti tali al livello mondiale, questa tipologia deve avere una certificazione che attesti l'effettiva assenza di utilizzo di fertilizzanti e insetticidi durante la lavorazione. La terza categoria, "caffè aromatizzati", sono caffè che vengono incorporati durante la lavorazione in una resina aromatizzata, ad esempio, alla fragola, vaniglia o cioccolato. Sono considerati come il prodotto di punta del mondo specialty, che invogliano le nuove generazioni a consumare caffè. La penultima categoria riguarda i "caffè ad alta tostatura", ossia i chicchi sono soggetti ad una tostatura mediamente più elevata rispetto all'usuale e sono destinati principalmente alla preparazione di caffè espresso e cappuccini. Infine, i "caffè decaffeinati" sono quelli in cui i chicchi verdi, attraverso un apposito processo di estrazione, vengono privati della caffeina (Farfán, 2007, p. 234-235).

Un discorso più ampio necessita di essere fatto per il concetto di "qualità" nel caffè, poiché da questo si determina se un caffè è di alta gamma o meno. La qualità nel caffè è determinata da: varietà, caratteristiche topografiche, condizioni del suolo, clima gestione agronomica e pratiche

di raccolta. Le prime tre sono variabili costanti, collegate al carattere base o intrinseco del caffè. Il clima è variabile e non può essere controllato, motivo per cui la qualità varia di stagione in stagione. In merito alle pratiche di raccolta, e successivamente, di lavorazione, stoccaggio, preparazione all'esportazione e trasporto, sono variabili che possono essere controllate dall'intervento umano. In generale, la qualità del caffè può essere suddivisa in valutazioni di tipo quantitativo e qualitativo, ossia sensoriale. Il modo in cui il caffè viene lavorato in origine ha una correlazione diretta con le variabili in uscita, quali sapore e aroma, nella tazza risultante. Al fine di valutare la qualità si considerano i seguenti aspetti: densità, umidità, attività dell'acqua, colore e odore, dimensione del chicco, uniformità e presenza di difetti. La valutazione della qualità avviene tramite la "coppettazione", ossia una pratica professionale utilizzata da più di 100 anni, che ha determinato sia l'accesso al mercato che il valore di mercato. La coppettazione, che verrà approfondita meglio in un secondo momento, è una pratica che si basa sui sensi di un individuo resi il più possibile oggettivi e quantificabili (ITC, 2021, p. 143-144). Nel 2021, la Specialty Coffee Association pubblica un discorso più ampio per arrivare alla definizione di specialty e, per farlo, parte del concetto di qualità. Secondo la SCA "il termine 'specialty coffee' si riferisce ai chicchi di caffè verde di altissima qualità tostati al loro massimo potenziale aromatico." Questa definizione interpreta il termine "qualità" come la misurazione di un grado di eccellenza di un qualcosa, in questo caso dei chicchi di caffè. Tuttavia, la lacuna che presenta tale interpretazione, è la totale non curanza delle preferenze personali. Nei prodotti come il caffè incidono, e non poco, le preferenze degli assaggiatori e non sempre sono facilmente misurabili. In questo senso la qualità può essere interpretata come "un attributo distintivo o una caratteristica posseduta da qualcuno o qualcosa". Considerando le due diverse interpretazioni si può arrivare a una definizione più corretta della qualità del caffè, ossia "il caffè ha una pluralità di qualità (riferita alla seconda interpretazione), che concorrono a creare un'impressione di qualità complessiva (riferita alla prima interpretazione)" (Giuliano et al., 2021, p.4). Particolare attenzione, inoltre, si rivolge al concetto di attributo per definire la qualità, interpretato come una proprietà caratteristica. Gli attributi che si riferiscono a un singolo prodotto, in questo caso il caffè, sono comunemente suddivisi in due grandi sotto categorie: intrinseci ed estrinseci. I primi si riferiscono alla composizione chimica, forma, aspetto, livello di tostatura, in generale fattori legati alla materia fisica del caffè. I secondi, invece, sono definiti "attributi simbolici" e fanno riferimento all'indicazione di origine, certificazione, brand e torrefazione di provenienza (Giuliano et al., 2021, p.5). Queste due categorie sono ben definite e distinte, motivo per cui sono facilmente misurabili. Gli attributi sensoriali sono misurati con la "Taster's Flavor Wheel of Coffee" (Allegato 2), sviluppata

dall'allora Specialty Coffee Association of America (SCAA) nel 1995. Dal 1995 la ruota dei sapori ha avuto innumerevoli progressi grazie alla continua ricerca scientifica degli attributi sensoriali. Di grande rilevanza nella ricerca è stata l'organizzazione World Coffee Research, che nel 2017 ha pubblicato il “WCR Sensory Lexicon”<sup>(6)</sup> relativo al caffè, ossia un documento che consente all'industria del caffè di identificare e caratterizzare specifici sapori (Spencer et al., 2016, p. S2997-S2998). In accordo sul fatto che il caffè è una raccolta di attributi, un caffè per essere considerato “specialty”, e quindi di alta qualità, deve presentare degli attributi distintivi siano essi, sapori, provenienze geografiche, gradi di tostatura e così via. Il concetto che ne esce è che i caffè ricoprono un continuum, e diventano sempre più “speciali” man mano che presentano sempre più attributi distintivi (Figura 1.3) (Giuliano et al, 2021, p.8).

Figura 1.3: Rappresentazione della crescita della presenza di attributi distintivi fino a determinare un caffè come “specialty”.



Fonte: Giuliano et al., 2021, p.8

Dal momento che gli attributi e la qualità sono stati identificati, questi possono essere valutati. La valutazione è fatta da esperti, secondo specifici protocolli di coppettazione. Gli assaggiatori sono definiti “Q-grader”, e la Coffee Quality Institute<sup>(7)</sup> li descrive come “professionisti esperti nella valutazione sensoriale del caffè verde” e continua poi con “attraverso Q Arabica e Q Robusta, il Programma Q è diventato uno strumento del mestiere, portando competenze specialistiche ai professionisti del caffè di tutto il mondo. Stabilendo aspettative globali, CQI aiuta sia gli acquirenti che i venditori a trarre vantaggio da una comprensione condivisa della qualità del caffè”. Questi professionisti altamente specializzati hanno ricevuto una formazione sulla coppettazione del caffè per identificare gli attributi della qualità negli specialty coffee (Servín-Juárez et al., 2021, p. 4). Gli esperti assaggiatori ricoprono un ruolo sia di trendsetter

<sup>6</sup> Disponibile al sito: <https://worldcoffeeresearch.org/resources/sensory-lexicon>.

<sup>7</sup> Coffee Quality Institute, <https://www.coffeeinstitute.org/>.

che di custodi della tradizione. Ad esempio, il caffè in polpa naturale ha guadagnato popolarità in un secondo momento grazie alla complessità aromatica che offre, mentre in passato questo era considerato un prodotto di qualità inferiore (Folmer, 2017, p.439). I Q-grader sono chiamati a valutare la “coppettazione”, identificata come l’analisi sensoriale del caffè. I risultati della valutazione della coppettazione aiutano sia gli acquirenti a decidere quale caffè acquistare, sia i torrefattori a identificare un grado di tostatura idoneo ai gusti, e infine anche gli specialisti del controllo della qualità, i quali si assicurano che ogni caffè che esce dalla torrefazione e che entra nelle caffetterie o negli e-commerce, sia di altissima qualità e privo di difetti. La valutazione della coppettazione implica il coinvolgimento dei seguenti sensi: vista (colore dei chicchi e macinatura), olfatto (caffè secco o umido), e infine sensazioni gustative e tattili (ITC, 2021, p.178). La Specialty Coffee Association of America ha pubblicato, nella sua versione più recente, un protocollo di coppettazione<sup>(8)</sup> dove descrive dettagliatamente tutti i passaggi da seguire al fine di determinare un caffè come specialty. La valutazione si basa su 10 attributi della qualità, ciascuno dei quali vale 10 punti per formare una scala di 100 punti. Essi sono:

1. Fragranza e aroma: la fragranza viene definita come l’odore del caffè macinato quando è ancora asciutto, mentre l’aroma è l’odore del caffè quando viene infuso in acqua calda. La valutazione di questi attributi può avvenire in tre fasi diverse: annusare i fondi di caffè nella tazza prima di versare l’acqua calda, annusare gli aromi rilasciati mentre si rompe la crosta del chicco, oppure annusare gli aromi mentre il caffè macina.
2. Sapore: è il principale carattere del caffè, ed è dato da una combinazione di tutte le sensazioni gustative che l’assaggiatore percepisce.
3. Retrogusto: fa riferimento al gusto e all’aroma che rimangono nella parte posteriore del palato una volta che il caffè viene deglutito. In caso di retrogusto breve o sgradevole il punteggio sarebbe basso.
4. Acidità: il seguente termine è comunemente utilizzato come universale, mentre definire un caffè “acido” è una concezione negativa, mentre il caffè “luminoso” è la concezione opposta, ossia di caffè gradevole. Questo attributo contribuisce a fornire vivacità e dolcezza al caffè, e la maggior parte delle volte viene identificato appena il caffè viene assaggiato.
5. Corpo: la qualità del corpo si basa sulla sensazione tattile del liquido in bocca.
6. Equilibrio: si riferisce al modo in cui tutti i diversi aspetti sopra descritti si bilanciano all’interno della bocca.

---

<sup>8</sup> Disponibile al sito: <https://www.scaa.org/PDF/resources/cupping-protocols.pdf>.

7. **Dolcezza:** si riferisce a una pienezza piacevole di sapore. L'opposto di questo attributo è l'astringenza e l'acidità.
8. **Clean Cup:** l'attributo "tazza pulita" si riferisce all'assenza del sapore "non caffè". La presenza di questi aromi o sapori non associabili al caffè comportano la squalificazione della tazzina. Solitamente la presenza dei fattori "non caffè" possono derivare da una mancata corretta pulizia dei mulini dove viene lavorato il caffè oppure da una conservazione o un trasporto del caffè verde in aree contaminate da materiali estranei.
9. **Uniformità:** si riferisce alla consistenza del sapore delle diverse tazze che il campione ha assaggiato. Per assegnare un punteggio alto a questo attributo, è necessario che l'uniformità sia costante in tutte le tazzine.
10. **Complessivo:** questo è l'unico attributo per il quale l'assaggiatore è incaricato a fornire una valutazione olistica personale sulla qualità del caffè.

Dalla somma dei punteggi ottenuta, vengono sottratti i punteggi assegnati ai difetti individuati, ad esempio sapori negativi o poveri che sminuiscono la qualità del caffè (Folmer, 2017, p. 182-185) (SCAA, 2015, p. 8-10). Il punteggio finale del caffè è collocato in una scala da 0 a 100, e può essere classificato come: eccezionale, eccellente, ottimo, sotto la qualità degli specialty (Figura 1.4).

Figura 1.4: Classificazione della qualità nel punteggio totale.

<b>Total Score Quality Classification</b>		
90-100	Outstanding	Specialty
85-89.99	Excellent	
80-84.99	Very Good	
< 80.0	Below Specialty Quality	Not Specialty

Fonte: SCAA, 2015, p. 10.

Il protocollo appena descritto è applicabile alla varietà Arabica, tuttavia il programma Q riportato nella definizione di q-grader, cita anche la varietà Robusta. Il protocollo da seguire internazionalmente, al fine della valutazione della qualità del caffè Robusta, prende il nome di "Uganda Coffee Development Authority Robusta Cupping Protocol". Il metodo e i parametri analizzati sono pressoché gli stessi. Il Robusta, se supera gli 80 punti, non viene definito "specialty" perché si potrebbe confondere con l'Arabica, ma gli si attribuisce il nome "fine Robusta" (Folmer, 2017, p. 188-193).

Traore et al. (2018), descrivono un'interessante analisi prendendo come case study la "Cup of Excellence"<sup>9</sup>). La Cup Of Excellence è la competizione più prestigiosa per la selezione dei caffè di alta qualità. Le valutazioni della coppedtazione sono condotte in tre fasi: Giuria Nazionale, composta da esperti del Paese di origine, Giuria Internazionale, composta da giurati esperti provenienti da tutto il mondo, e infine si stilano le "top 10" tazzine, le quali vengono analizzate almeno 120 volte prima di decretarle tali. In questo studio, gli autori riportano la valutazione della qualità sotto tre aspetti: materiale, simbolica o al servizio di persona. La qualità materiale fa riferimento alla categoria sopra citata degli attributi intrinseci, ossia valori che esistono indipendentemente dall'identità dei venditori o degli acquirenti. Essi sono il risultato di processi fisici, chimici o biologici che creano delle specifiche caratteristiche nel chicco, e conseguentemente nel caffè. Gli attributi simbolici, corrispondenti agli attributi estrinseci di cui sopra, si riferiscono a marchi, origini geografiche e pratiche di sostenibilità. Un attributo aggiuntivo che l'articolo in questione inserisce è il "servizio di persona", che riguarda la qualità del servizio al cliente risultante dall'interazione tra produttori e acquirenti, o torrefattori e consumatori finali. Sebbene nella Cup of Excellence la qualità del servizio non sia valutata, e quindi eliminata dall'analisi, secondo gli autori dovrebbe essere considerata. Nella seguente analisi gli autori vogliono studiare l'incidenza degli attributi materiali e simbolici sul punteggio e il prezzo finale. I risultati confermano che il punteggio della qualità non dipende solo dagli attributi del materiale, ma anche da attributi simbolici come il Paese di origine, certificazioni, presenza sul mercato e altitudine a cui è stato piantato il caffè. Il punteggio è correlato positivamente all'altitudine, al numero di certificazioni e ad alcune varietà degli alberi, mentre diminuisce quando la presenza sul mercato è elevata. Inoltre, i risultati suggeriscono che solamente l'aggiudicarsi il primo posto nella competizione comporta un prezzo del caffè del 133,08% in più rispetto ai caffè non classificati tra le prime quattro posizioni. Successivamente, il caffè classificatosi al secondo posto arriva a praticare un prezzo superiore pari al 44,02%, il terzo 26,71% e infine il quarto 15,06%. Inoltre, quando il numero di caffè sul mercato aumenta, anche solo di uno punto, il prezzo scende dello 0,76%. Anche il fattore altitudine è correlato positivamente al prezzo. In aggiunta, un caffè con certificazione biologica aumenta il prezzo del 14,95%. Gli acquirenti prediligono lotti di piccole dimensioni, viceversa il prezzo diminuisce. Il Paese di origine emerge essere un fattore rilevante, gli acquirenti infatti sono disposti a pagare di più per i caffè provenienti da Bolivia, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala e Messico. Infine, gli autori, attraverso l'utilizzo della ruota

---

<sup>9</sup> Cup Of Excellence, <https://cupofexcellence.org/>.

dei sapori “Taster’s Flavour Wheel” dimostrano che un caffè fruttato fa aumentare il prezzo del 40,32%, al secondo posto, l’acidità aumenta il prezzo del 14,78% e al terzo posto i caffè floreali incidono al 6,78% (Traore et al., p. 353-364).

Un ultimo tema da affrontare quando si parla di “specialty coffee” è l’importanza del ruolo del barista. In più articoli della letteratura (Lannigan et al., 2020; Adhi et al., 2022) emerge l’importanza della comunicazione dal barista al consumatore. Scegliere di consumare specialty coffee significa optare per una filiera più corta e sostenibile, un caffè di qualità, più salutare e tutelare i piccoli produttori. Tutti questi elementi sono poi comunicati al consumatore, dalla varietà del caffè che sta bevendo, ai gusti che ritrova al suo interno. Nel mondo del caffè specialty gli aromi che si possono incontrare sono numerosissimi, e la storia che ha quel chicco, il suo profilo sensoriale, l’origine e il terroir sono tutte leve per commercializzare il prodotto. I consumatori appassionati di specialty infatti, spesso e volentieri sono interessati a conoscerne anche i minimi dettagli (Folmer, 2017, p. 438). Il barista è formato per conoscere i minimi dettagli del caffè che sta servendo e per creare una vera e propria esperienza per il consumatore. Da specificare, tuttavia, che i baristi che servono specialty coffee non sono paragonabili ai camerieri del caffè “commodity”, questi sono considerati infatti “artigiani” del caffè (ITC, 2021, p.16). Per Lannigan James, il ruolo del barista è uno dei tre pilastri per far continuare a diffondere il settore specialty, insieme all’istruzione in merito, ad esempio, alla ruota dei sapori e alla necessità di più imprenditori di cogliere la possibilità di vendere caffè di un certo livello. Dal suo studio emerge infatti che i baristi sono il punto più importante di interazione tra i consumatori e l’impresa che produce specialty coffee, poiché essi sono i fornitori delle conoscenze che stanno dietro le attività di produzione e preparazione (Lannigan, 2020, p.5-6). Gli autori dello studio “The Meaning of Coffee for Barista in Specialty Coffee Shop in Indonesia”, definiscono il barista come qualcuno che è professionalmente addestrato a preparare l’espresso, e può anche essere usato per descrivere chiunque abbia un livello superiore di esperienza nella preparazione del caffè. Lo studio riporta, inoltre, che la parola “barista” è usata internazionalmente perché deriva dall’italiano. L’emergere di caffetterie specialty ha aumentato notevolmente la domanda di baristi specializzati, i quali necessitano non solo di una conoscenza sensoriale, tecnica e della lavorazione ma anche di specifiche competenze. Ad un livello più astratto, il caffè diventa un vero e proprio simbolo dell’interazione con i clienti, che indirizza discorsi e arriva a creare legami (Adhi et al., 2022, p. 112-117).



### 1.3. Il mercato

Il mercato del caffè è un'industria globale e complessa. Il caffè è uno dei prodotti tropicali più importanti al mondo, e la sua produzione incide significativamente sia nei Paesi produttori, che nei Paesi consumatori.

Nel 2022 la valutazione del mercato mondiale è salita a 120 miliardi di dollari, mentre la produzione, da diversi anni, si aggira intorno ai 170 milioni di sacchi di caffè, corrispondenti a circa 3 miliardi di tazze consumate giornalmente. Per gli anni a venire, è previsto un aumento costante del mercato con un tasso di crescita tra l'1% e il 2%, conseguentemente si stima che entro il 2030 il consumo sarà pari a 208 milioni di sacchi, corrispondenti a 3,8 miliardi di tazzine bevute quotidianamente (Area Studi Mediobanca, 2023, p. 1).

Secondo Matthew Barry<sup>(10)</sup>, e poi riportato anche nel report “Coffee Barometer 2020”, il mercato mondiale del caffè può essere analizzato sotto quattro punti di vista:

1. “The premiumisation-led markets”. Questi mercati sono maturi, caratterizzati dalla presenza di Paesi sviluppati, dove il caffè è, ormai, un elemento fortemente consolidato nella vita dei consumatori, ad esempio Francia, Spagna e Stati Uniti. Il consumo è medio-elevato, tuttavia il potenziale è basso, e la crescita è lenta. In questo mercato si punta al passaggio del consumatore a formati più costosi, in particolar modo alle cialde e ai “ready-to-drink”.
2. “The income-led markets”. All'interno dei mercati orientati al reddito si trovano i Paesi che consumano caffè man mano che i redditi aumentano. Questi sono Paesi riconosciuti storicamente come bevitori di tè, ad esempio Cina e Indonesia, e il consumo di caffè segna il passaggio alla classe media. In questo mercato giocano un ruolo fondamentale le caffetterie, perché consentono ai consumatori di conoscere il caffè anche sotto l'aspetto sociale. Oltre che una crescita esponenziale delle caffetterie prevista nei prossimi anni, anche il valore e i volumi sono molto promettenti, a differenza dei mercati premium.
3. “The population-led markets”. Questi sono mercati in cui il consumo cresce proporzionalmente alla crescita demografica del Paese. Ciò avvantaggia i mercati convenzionali, perché questi mercati non mirano al cambio di categoria e a prodotti particolari. In questi Paesi, come Canada, Etiopia e Messico, la chiave è vendere formati base e convenienti, ad esempio il caffè istantaneo.

---

<sup>10</sup> Matthew Barry, consulente dell'Euromonitor International <https://www.euromonitor.com/insights/matthew-barry>

4. “The soft driver-led markets”. Essi sono meno consolidati rispetto ai precedenti gruppi, infatti vengono definiti “soft-driver” perché i fattori trainati sono meno quantificabili. Sono mercati immaturi, dove la cultura del caffè sta cambiando. La domanda è molto più alta di quanto previsto dai modelli quantitativi. Al suo interno rientrano Paesi come Irlanda, Turchia ed Emirati Arabi Uniti (Barry M., 2019; Panhuysen, S. et al., 2020, p.7).

Come nella maggior parte dei mercati delle materie prime, anche la catena del valore del caffè parte da numerosi agricoltori che producono caffè in volumi e varietà diverse. Per arrivare, poi, ai consumatori finali, serve il contributo di diversi attori. Nella figura seguente è rappresentata la catena del valore semplificata, dal contadino fino al consumatore (Figura 1.5).

Figura 1.5: Versione semplificata della catena del valore del caffè.



Fonte: Elaborazione personale.

Al livello mondiale, sono presenti 12,5 milioni di piantagioni di caffè e circa il 95% di queste sono di piccoli proprietari. Quasi la metà delle piantagioni si trova in Etiopia con 2,2, milioni, Uganda con 1,8 milioni e Indonesia con 1,3 milioni. La catena del valore del caffè è incentrata nei piccoli produttori, che sono il fulcro dell'enorme mercato, tuttavia almeno 5,5 milioni di questi vivono in uno stato di povertà, guadagnando circa 3,20 dollari al giorno. I coltivatori rappresentano, purtroppo, l'anello più debole della catena. Lo sfruttamento è ampiamente diffuso e spesso i coltivatori faticano a coprire i costi di produzione base. In questa prima fase della catena si registra il valore più basso, mentre il valore più alto è generato nella fase di commercializzazione nei Paesi sviluppati. Il mercato è soggetto a rischi in termini di fluttuazioni dei prezzi, shock socioeconomici, pandemie sanitarie e fenomeni di cambiamento

climatico, tutti fattori che aggravano la situazione dei piccoli produttori e li rendono facilmente vulnerabili (ITC, 2021, p.2-4). Quando un coltivatore decide di piantare un albero di caffè, qualsiasi sia la varietà, automaticamente si sta impegnando in un investimento che può durare anche un decennio. Di tutte le fasi della lavorazione, la raccolta è il costo più grande della produzione del caffè, rappresentando fino al 70% dei costi totali. Il secondo anello della catena è l'esportatore. Il caffè viene acquistato allo stato di ciliegia, allo stadio di pergamena umida o secca oppure allo stadio di caffè verde. Gli esportatori acquistano caffè direttamente da coltivatori, cooperative o commercianti locali nei mercati nazionali di produzione. Particolarmente significanti in questa fase sono i costi di transazione e rischi di prezzo per procurarsi il caffè, i quali dipendono sia dalla regione, sia dall'esposizione prolungata ai prezzi che gli esportatori si impegnano a mantenere con i loro clienti. Lungo la catena ci si sposta, poi, agli importatori. La maggior parte del consumo mondiale del caffè avviene nei Paesi importatori, incentrati principalmente nell'emisfero Nord. Gli attori di questa fase acquistano il caffè verde dagli esportatori, e forniscono approvvigionamento, finanziamento e servizi logistici ai torrefattori internazionali. Si arriva, quindi, ai torrefattori, incaricati di praticare l'attività di tostatura del caffè. Come già precedentemente sottolineato, la tostatura può avvenire a diversi livelli e con diverse tecnologie che cambiano di torrefazione in torrefazione. Oltre a generare diversi profili sensoriali, il grado di tostatura varia in base all'utilizzo finale di quel caffè, ad esempio, per la preparazione di espresso oppure per l'erogazione di caffè filtrato. Una volta tostati vengono confezionati e spediti nei rispettivi centri di distribuzione. Inoltre, in questo anello rientra anche la produzione di caffè solubile, la quale richiede una lavorazione con più fasi. Tuttavia, il numero di produttori di caffè solubile è più limitato rispetto al numero di torrefattori. Un ruolo essenziale per la creazione di un impianto di caffè solubile, lo giocano gli investimenti di capitale e le economie di scala. A tal proposito, il leader indiscusso nel settore dei caffè solubili è il marchio svizzero Nescafé. Il penultimo anello riguarda i canali di distribuzione, in particolare quelli destinati al consumo domestico e al consumo fuori casa. La quota più significativa del volume complessivo del settore la detiene il consumo domestico di caffè. In questo mercato sono presenti grandi marchi, che vendono a volumi elevati e a prezzi molto competitivi. Grazie ad un'ampia rete di distribuzione, sfruttamento di economie di scala e ingenti investimenti in pubblicità, riescono a dominare. Tuttavia, c'è una parte dei consumatori, seppur piccolissima, meno sensibile ai prezzi, all'interno della quale i consumatori acquistano dai marchi premium di successo. Il consumo fuori casa è molto meno diffuso, e comprende, oltre il consumo direttamente nelle caffetterie, anche le vendite nei coffee shop e i canali di ristorazione. L'ultimo anello della catena è il consumatore. Il consumatore

può variare le occasioni di consumo del caffè in base al “bisogno”. I bisogni sono collegati al luogo del consumo e alla disponibilità a pagare del consumatore. L’occasione di consumo, anche dal punto di vista del consumatore finale, si suddivide in “domestico” e “fuori casa” in base alle sue esigenze. Solitamente, un consumo domestico viene associato al bisogno di restare svegli e iniziare la giornata, quindi un motivo di tipo funzionale. Quando il caffè è consumato fuori casa c’è una minor sensibilizzazione al prezzo, e diventa importante in primis il ruolo dell’esperienza sociale, associata a ragioni di tipo simboliche e utilitaristiche (Samper et.al, 2017, p.11-21).

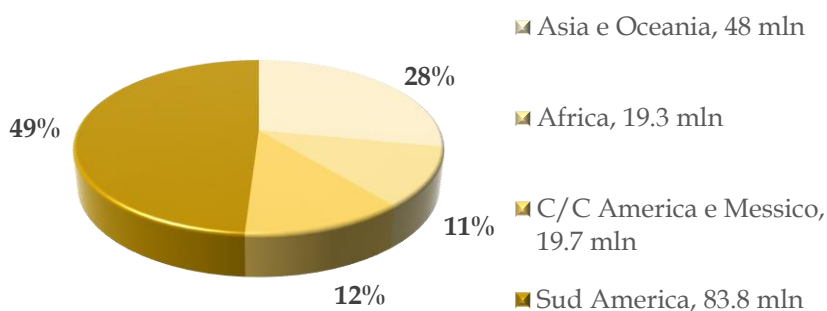
### **1.3.1. I valori quantitativi del mercato del caffè**

Al fine di comprendere al meglio la parte successiva è necessario sottolineare che gli anni del caffè sono indicati “crop year” (anno di raccolto), e non come singolo anno. Inoltre, l’unità di misura per il caffè è il sacco, il quale può contenere fino a 60 chili di caffè al suo interno.

Durante la pandemia da Covid-19 il settore ha sofferto parecchio, purtroppo, però, è solo uno dei tanti eventi che ha dimostrato la fragilità del mercato. Da un lato, le vendite al dettaglio tradizionale e dell’e-commerce sono aumentate considerevolmente. Dal momento che il consumatore ha scoperto la comodità di acquistare online, lo shopping è cambiato. Inoltre la chiusura di caffè e ristoranti ha portato il consumo fuori casa a un punto morto. Dal lato della produzione, invece, la pandemia ha innescato una serie di meccanismi che hanno cambiato il settore. In primis, diversi mercati di caffè nazionali sono stati influenzati negativamente in termini di occupazione, esportazioni e consumo interno. Inoltre, a causa della pandemia, numerosi Paesi hanno chiuso le frontiere, e i produttori si sono trovati così di fronte alla mancanza di manodopera. Questo ha aggravato la situazione dei produttori, in particolare dei piccoli agricoltori, il cui reddito, salute e prospettive future sono tutt’ora minacciate (Panhuysen, S. et al., 2020, p. 3-6, p. 41). L’annata 2020/2021 ha segnato, poi, la ripresa. Nell’anno del caffè 2020/21, la produzione di caffè è aumentata dell’1,1% arrivando, così, a 170,8 milioni di sacchi da 60 chili l’uno. L’espansione è avvenuta nonostante sia alle restrizioni sui viaggi, che hanno negativamente influito sugli spostamenti dei coltivatori, sia ai prezzi bassi del caffè da ottobre a dicembre 2020, ossia quando la maggior parte del caffè mondiale viene raccolto, i quali hanno inciso pesantemente sulla capacità di attrarre i raccoglitori e quindi sulla produzione. Durante l’annata, il Sud America ha raggiunto la quota di produzione maggiore pari al 49%, equivalente a 83,3 milioni di sacchi. Nell’anno della ripresa il motore del Sud America è stato sicuramente il Brasile, grazie principalmente alla produzione biennale dell’Arabica, beneficio che purtroppo non hanno avuto altri Paesi del Sud America, quali

Colombia, Costa Rica ed Ecuador. Per quanto riguarda Caraibi, America Centrale e Messico, la quota della produzione è stata pari al 12%, registrando una crescita pari allo 0,4%. La ragione della crescita risiede nei Paesi Honduras e Guatemala, che sono riusciti a compensare le perdite subite dalla Repubblica Dominicana, El Salvador e il Nicaragua. In particolar modo l'Honduras è stato uno dei pochi Paesi a non introdurre restrizioni, e inoltre non ha presentato neanche gravi danni a seguito dell'abbattimento dei due uragani Eta e Iota nel novembre 2020 sull'America Centrale. A differenza dell'Honduras, il Nicaragua ha registrato una diminuzione della produzione pari al 19,6%. Ciò è stato dovuto non solo dalla pandemia, ma soprattutto a causa di una situazione economica disastrosa che non ha consentito ai lavoratori la corretta gestione delle piante e dell'area di coltivazione. L'Asia e l'Oceania sono le uniche delle regioni produttrici che non hanno chiuso positivamente l'annata 2020/21, registrando un calo del 2,9%. Questo calo deriva dalla cattiva gestione delle piccole aziende agricole causata da un prolungato periodo di prezzi bassi, precipitazioni al di sotto della media e temperature superiori alla media durante la stagione secca, che hanno influenzato negativamente la produttività. La chiusura in perdita è principalmente attribuibile al Vietnam, che ha registrato un calo del 7,5%. All'estremità opposta si trova l'India che, dopo le sue due annate precedenti chiuse in perdita, è riuscita a registrare un aumento della produzione. Infine, la produzione del continente africano è aumentata del 3,6%, passando da 18,7 milioni di sacchi dell'annata precedente, a 19,3 milioni di sacchi. La registrazione dell'aumento è avvenuta principalmente grazie a Etiopia, Kenya, Tanzania e Uganda. In prima linea si è posizionata l'Uganda che ha registrato un aumento della produzione pari al 21,7%. D'altra parte, la Costa D'Avorio è stato l'unico grande Paese produttore africano a subire una riduzione della produzione, con un calo del 44,8% (Grafico 1.1) (ICO, 2021, p. 68-69).

Grafico 1.1: Produzione del caffè in base a regioni, milioni di sacchi da 60 kg e quota percentuale, anno 2020/21.

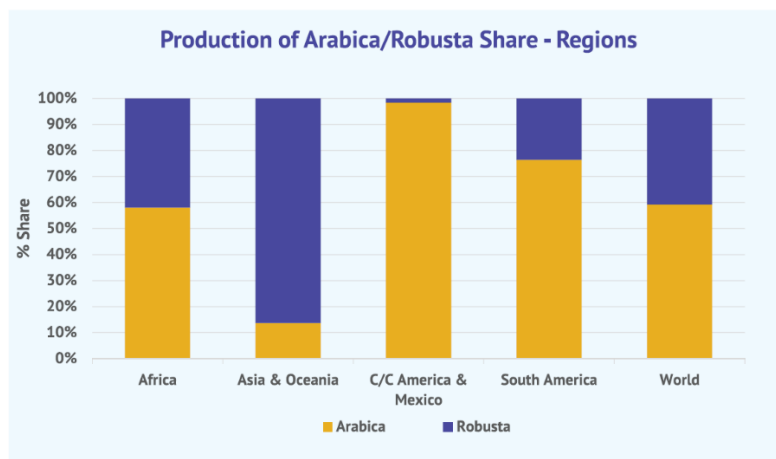


Fonte: ICO, 2021, p.69. Rielaborazione personale.

Soffermandosi sulla produzione delle singole varietà, anche in questa annata Arabica ha detenuto una quota maggiore della produzione globale pari al 59,2%, equivalenti a 101,2 milioni di sacchi. Il mercato del Sud America è rinomato per la produzione della varietà Arabica. A conferma di ciò, la produzione di questa varietà ha inciso per il 76,4% sulla produzione totale sudamericana durante il 2020/21, registrando un aumento del 5,6%, seguito dall’Africa con 5,5%. La produzione sudamericana di questa varietà è stata fiorente grazie a Brasile e Colombia, rispettivamente il primo e il secondo produttore al mondo di Arabica. In merito al totale della produzione globale di Arabica, il Sud America ha inciso con una quota del 63%, mentre l’Africa 11%, registrando comunque un incremento. L’incremento della produzione africana di Arabica deriva da tre principali Paesi: Etiopia, Uganda e Kenya. L’Etiopia oltre ad essere il più grande produttore del continente africano, è anche il terzo produttore al mondo della varietà Arabica. Indonesia e India sono i maggiori produttori di Arabica in Asia e Oceania, i quali hanno registrato un aumento rispettivamente del 3,2% e del 12,1%. Dopo Indonesia e India, il terzo produttore di Arabica per Asia e Oceania è il Vietnam, che si colloca al dodicesimo posto al livello mondiale. Al quarto e quinto posto come produttori di Arabica globali, si sono collocati Honduras e Guatemala.

In merito a Robusta, il più grande produttore è Asia e Oceania con 41,5 milioni di sacchi nel corso dell’annata, corrispondenti al 60% dell’intera produzione. Globalmente, invece, sono stati prodotti 69,7 milioni di sacchi, pari al 40,8% della produzione mondiale, registrando tuttavia un calo del 3,1% causato dalla diminuzione del più grande produttore al mondo di Robusta, il Vietnam. Al secondo posto si è collocato il Sud America con una quota del 28%, equivalente a 19,8 milioni di sacchi. Infine, l’Uganda è stato il più grande produttore per il continente africano, e il quarto produttore al mondo (Figura 1.6) (ICO, 2021, p. 71-72).

Figura 1.6: Produzione di Arabica e Robusta in percentuale per regioni anno 2020/21.



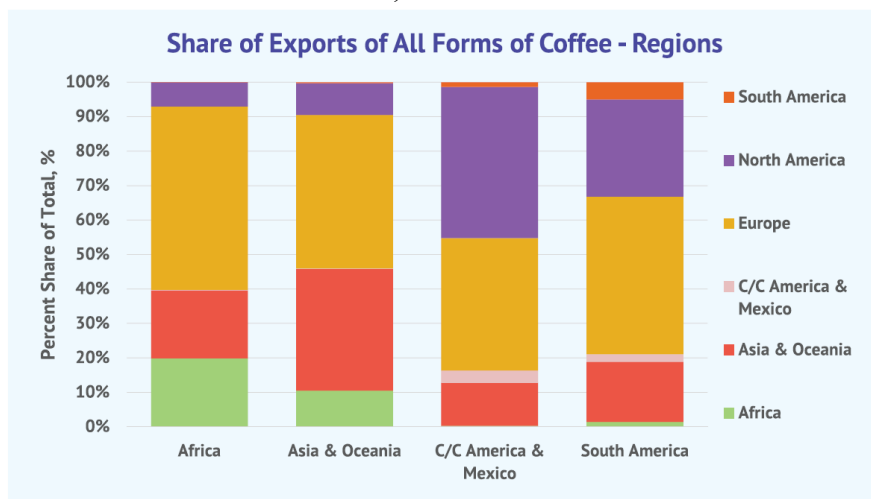
Fonte: ICO, 2021, p. 69.

La grande maggioranza del caffè prodotto nei Paesi viene esportato, questo contribuisce in maniera significativa all'aumento del prodotto interno lordo dei Paesi produttori (ITC, 2021, p.79). Durante il corso dell'annata 2020/21 le esportazioni sono aumentate di 1,6% fino a raggiungere i 129,5 milioni di sacchi, rispetto al calo del 4,5% nel corso del 2019/20. Sebbene le esportazioni abbiano registrato un piccolo aumento in tutte le regioni, Asia e Oceania hanno chiuso l'annata negativamente, per il terzo anno consecutivo, in cui il Vietnam ne è stato la principale causa, non riuscendo a compensare l'espansione dell'India, Nepal, Thailandia e Timor Est. In Africa, Ghana e Nigeria hanno rispettivamente registrato il più grande aumento e la più grande diminuzione del volume di esportazioni. Il Ghana ha chiuso l'annata con una diminuzione dell'89%, mentre le esportazioni della Nigeria sono incrementate del 141%. Paraguay e Guyana sono stati, rispettivamente, il migliore e il peggiore del continente sudamericano. Tuttavia, il motore della regione resta sempre il Brasile, il quale è stato il motivo principale dell'espansione. Inoltre, l'anno 2020/21 è riconosciuto come il migliore della storia del Brasile in termini di esportazione, con un volume di 43 milioni di sacchi. Anche la Colombia ha registrato un aumento, in particolar modo nei primi sette mesi (ottobre-aprile), tuttavia i disordini sociali di maggio e giugno 2021 hanno portato a un forte calo delle esportazioni colombiane. Nonostante gli uragani Eta e Iota, America centrale, Caraibi e Messico sono riusciti a chiudere l'annata positivamente con un aumento del 4,7%.

In merito ai Paesi di destinazione, al primo posto si è collocata Europa, la quale è la principale destinazione di tutte le regioni tranne del C/C America e Messico. Il secondo e il terzo Paese destinatario sono stati, rispettivamente, Nord America e Asia e Oceania. Soffermandosi inizialmente sull'Europa, questa regione ha rappresentato mediamente una quota del 46% sulle esportazioni mondiali. Il Sud America è stato di gran lunga il principale fornitore dell'Europa, seguito da Asia e Oceania, e Africa. A tal proposito, il mercato europeo, per l'Africa, ha rappresentato una quota superiore alla metà sulle esportazioni totali del continente africano, chiudendo l'annata con un 53%. Inoltre, la vicinanza geografica e le ragioni storiche sono stati ulteriori motivi per il raggiungimento di tale quota. Il Nord America è il principale destinatario delle esportazioni dai C/C America e Messico e Sud America, questo grazie, non solo alla vicinanza geografica, ma anche alla corrispondenza tra il principale tipo di caffè prodotto e il principale caffè consumato. Infatti in America del Nord non solo la varietà consumata principalmente è stata Arabica, ma, inoltre, è consumata nella forma grezza e non come caffè solubile. Nonostante una gran parte della popolazione mondiale viva nella regione dell'Asia e Oceania, questa si è collocata solo al terzo posto per Paese destinatario. Questo è legato principalmente a due fattori: il primo è il mercato del caffè poco maturo, essendo

tradizionalmente bevitori di tè, e il secondo è che la regione produce già autonomamente, quindi non necessita di ulteriori approvvigionamenti. Per quanto riguarda Sud America e America Centrale, Caraibi e Messico, il commercio intra-regionale è molto ridotto, rappresentando rispettivamente il 5% e il 4%. Questo è dovuto principalmente al fatto che la maggior parte dei Paesi dell’America Centrale e del Messico e i Paesi del Sud America sono produttori autosufficienti (Figura 1.7).

Figura 1.7: Quota delle esportazioni di tutte le forme di caffè per regione e quota percentuale del totale, annata 2020/21.



Fonte: ICO, 2021, p. 74.

In riferimento alla forma in cui il caffè viene esportato, principalmente è predominante il chicco verde, in particolar modo nell’annata 2020/21 ha rappresentato il 90,6% di tutte le forme di esportazioni. Il caffè lavorato, torrefatto o solubile, ha rappresentato invece il 9,4%. Come precedentemente accennato, l’Arabica è la principale varietà esportata. Nel 2020/21 ha rappresentato una quota del 64,8% delle esportazioni totali di chicchi. I principali produttori, e conseguentemente esportatori, di questa varietà sono stati il Sud America e i C/C America e Messico. Nella regione africana e di Asia e Oceania, coerentemente con la produzione, è la Robusta la principale varietà esportata. Queste due regioni insieme hanno costituito il 90% delle esportazioni totali di Robusta (ICO, 2021, p.73-75).

Anche l’annata successiva, 2021/22, ha seguito il trend di ripresa, a conferma di ciò, nel 2021, l’espansione del mercato registrata è quasi senza precedenti, con un aumento del 6%. Tuttavia, l’offerta è calata a 167,2 milioni di sacchi (rispetto ai 170,8 dell’annata precedente), registrando così una diminuzione pari a 2,1%. La produzione di Arabica ha continuato a predominare con 93,97 milioni sacchi, rispetto ai 73,2 milioni di Robusta. Più dettagliatamente, la produzione di Asia e Oceania è stata di circa 51,4 milioni, registrando così una crescita del 7,1%. Dall’altra



parte, tuttavia, il Sud America ha registrato un calo della produzione del 7,6%, concludendo l'annata con 77,5 milioni di sacchi prodotti. La produzione di America Centrale, Caraibi e Messico si è ridotta, così come la produzione africana, anche se in quantità trascurabili.

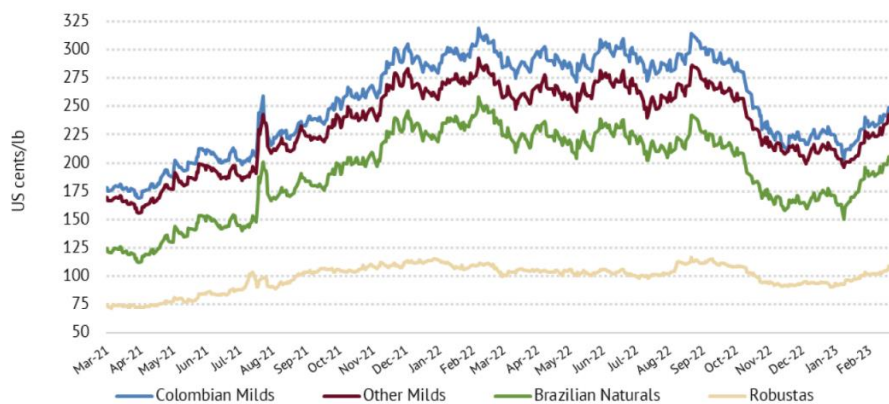
I primi 4 mesi del 2021/22 hanno visto come protagonisti nelle esportazioni il Brasile, con 13.374.137 milioni di sacchi, seguito dal Vietnam con 9.249.687 milioni di sacchi e Colombia con 4.353.561 milioni di sacchi (ICO, 2022b, p.1). Nonostante i notevoli numeri, le esportazioni al livello globale hanno registrato una leggera diminuzione pari al 0,4%, per un totale di 128,97 milioni di sacchi (rispetto ai 129,5 milioni dell'annata precedente). In termini di regioni il Sud America è stato, ancora una volta, il più grande esportatore di caffè al livello mondiale con 55,31 milioni di sacchi, corrispondenti al 42,9% del totale. Al secondo posto si è collocata la regione di Asia e Oceania, con una quota di esportazioni del 34%, equivalente a 53,85 milioni di sacchi. Dopodiché America Centrale, Caraibi e Messico hanno raggiunto una quota del 12,5%, seguiti dall'Africa con 10,7% (ICO, 2022a, p.7-8).

Dal punto di vista delle importazioni 2021/22, l'Europa, gli Stati Uniti e il Giappone sono stati costantemente i maggiori importatori con valori rispettivamente di 34 milioni, 26 milioni e 7 milioni di sacchi (Bermudez et al., 2022, p.3).

In base ai primi dati disponibili del 2022 e dei primi mesi di gennaio 2023, si può già ipotizzare una panoramica di mercato per l'anno di raccolto corrente. Si prevede che la produzione mondiale 2022/23 aumenterà di 6,6 milioni di sacchi rispetto all'anno precedente, arrivando così a 172,8 milioni di sacchi, grazie principalmente al Brasile che entra nell'anno del raccolto a cadenza biennale della specie Arabica. Sebbene questo porterà ad una sicurezza della produzione, è necessario sottolineare che la produzione di Arabica brasiliana è prevista ben al di sotto delle annate precedenti, mentre Robusta raggiungerà il picco per la produzione brasiliana. In merito alle importazioni dell'Europa, si prevede un calo di 2,1 milioni di sacchi il quale porterà l'Europa comunque a ricoprire gran parte delle importazioni totali di caffè al livello mondiale, ossia il 40%. I principali esportatori per l'Europa saranno Brasile, Vietnam, Uganda e Honduras. Per quanto riguarda il Nord America, secondo grande Paese importatore, si stima che anche quest'ultimo registrerà un leggero calo nel volume di importazioni. I principali fornitori per il mercato nordamericano saranno Brasile, Colombia, Vietnam e Honduras. Relativamente alle esportazioni, è prevista una diminuzione delle esportazioni globali pari a 3 milioni di sacchi (USDA, 2022, p.1-3). A conferma di ciò, secondo l'ultimo report mensile pubblicato dall'International Coffee Organization riferito ai primi quattro mesi dell'annata 2022/23, le esportazioni sono state pari a 8,69 milioni di sacchi, rispetto ai 10,23 milioni del gennaio 2022, scendendo di 15 punti percentuali. Di conseguenza, le esportazioni

totali cumulative di chicchi verdi stanno diminuendo velocemente. La quota di gennaio 2023 ammonta a -5,4%, questo è un calo significativo rispetto alla diminuzione dei primi tre mesi dell'anno (ottobre-dicembre) dell'1,8%. Tre delle quattro regioni produttrici di caffè registrano una diminuzione delle esportazioni. Il continente africano, infatti, è l'unico che ha guadagnato un aumento del 19,5% rispetto a gennaio 2022. La forma di esportazione dominante è ancora quella dei chicchi verdi, a discapito del caffè solubile, che sta diminuendo (ICO, 2023, p. 4-6). Il mercato del caffè tradizionale è osservato, monitorato e analizzato dal 1963 dall'ICO, a cui appartengono il 98% dei Paesi produttori e il 67% dei Paesi consumatori del mondo, il quale ha l'obiettivo di affrontare le sfide nel settore del caffè (Agudelo Velásquez et al., 2019, p.3). I prezzi internazionali del caffè fanno riferimento all' "ICO Composite Indicator Price" (I-CIP). Le misurazioni di prezzi dell'ICO vengono effettuate giorno per giorno, considerando quattro categorie: Colombian Milds, Brazilian Naturals, Other Milds e Robusta. Nelle prime tre categorie rientra la varietà Arabica. In particolare "Colombian Milds" fa riferimento a Colombia, Kenya e Tanzania, a seguire "Brazilian Naturals" indica il Brasile, Etiopia e Paraguay e infine "Other Milds" rientrano 22 Paesi tra cui Costa Rica, Guatemala, Honduras, India e Nicaragua. Nel gruppo "Robusta" invece, rientrano 14 Paesi tra cui Ghana, Indonesia, Nigeria, Uganda e Vietnam. L'indice mensile medio dei prezzi ha registrato una diminuzione di oltre 25% da febbraio 2022, toccando il valore di 156,95 centesimi di dollaro USA/libbra tra dicembre 2022 e gennaio 2023. Tuttavia, da gennaio il prezzo è risalito, con una flessione media pari all'11,4%, raggiungendo il valore di 174,77 centesimi di dollaro USA/libbra. Nel corso del mese di febbraio 2023 il range di valori entro il quale l'indice ha oscillato è stato 167,47 – 183,85 centesimi di dollaro USA/libbra (Figura 1.8) (ICO, 2023, p. 1-2).

Figura 1.8: Andamento dei prezzi dei quattro gruppi da Marzo 2021 a Febbraio 2023.

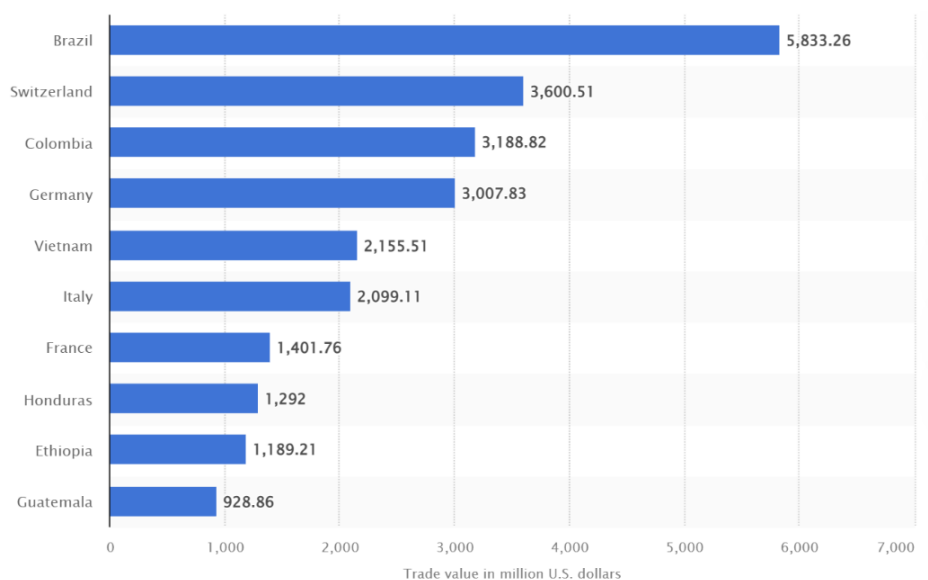


Fonte: ICO, 2023, p.2.

L'Europa, come sottolineato precedentemente, è il più grande importatore di caffè verde al mondo e rappresenta circa un terzo del consumo globale. Soffermandosi quindi su questa regione, si può notare il rilevante ruolo commerciale che alcuni Paesi detengono nel commercio del caffè. L'Europa presenta un mercato stabile e maturo, non ha un potenziale di crescita significativo, almeno nel mercato tradizionale. Tra il 2017 e il 2021 il mercato europeo è cresciuto a ritmo molto lento, circa 0,3% in volume. I paesi con il maggior potenziale sono accomunati da delle caratteristiche distintive: importano grandi volumi dai Paesi produttori, importano da numerosi fornitori di caffè e sono distributori attivi nel settore. Prima di affrontare singolarmente i Paesi europei più importanti nel mercato, è necessario fare una premessa in merito alle esportazioni. Finora le esportazioni sono state descritte come materia prima proveniente dai Paesi produttori, tuttavia il mercato europeo è famoso per le attività di torrefazioni e, a seguito di queste attività, riesporta in grandi volumi il caffè all'estero. Basandosi sul grado di importanza, in primis si colloca la Germania, che è il più importante player europeo del caffè. Il volume di importazioni tedesco nel 2021 è stato pari a 1,1 milioni di tonnellate, corrispondente al 34% delle importazioni totali europee provenienti dai Paesi produttori. Se ad essi si aggiungono anche le importazioni intra-regionali, il volume sale al 39%. La Germania acquista principalmente dal Brasile e, a seguire, Vietnam e Honduras. La Germania inoltre funge da "centro commerciale" del caffè in Europa grazie alla sua attività di riesportazione del caffè. Infatti, nel 2021, circa il 36% del totale esportazioni intra regionali, corrispondenti a 208mila tonnellate, è stato merito della Germania. I principali Paesi destinatari del mercato tedesco nel 2021 sono stati: Polonia con 86mila tonnellate, Paesi Bassi con 22mila tonnellate, Repubblica Ceca con 14mila tonnellate e Francia con 11mila tonnellate. Dopo l'Italia, la Germania vanta una grande industria della torrefazione, facendo così da fornitore di caffè tostato sia per il mercato interno che esterno. Nel 2021 la Germania è stata il secondo esportatore di caffè torrefatto, con una quota di esportazioni pari a 225mila tonnellate. Il ruolo dell'Italia passa in secondo piano sotto alcuni aspetti, tuttavia detiene il primato per la forte industria di torrefazione del caffè. L'Italia è il secondo grande importatore europeo di caffè verde. Nel 2021 il volume raggiunto è stato pari a 617mila tonnellate, registrando un aumento medio dal 2017 del 2,3%. Il 97% delle importazioni italiane proviene direttamente dai Paesi produttori, in particolar modo Brasile, Vietnam e Uganda. Il mercato italiano si caratterizza per importare una quota più ampia di Robusta impiegata per le miscele destinate all'espresso. Del 97% del caffè importato dall'Italia, la grande maggioranza rimane nel Paese e utilizzata per l'attività di torrefazione. Tra i principali brand di torrefazione si ritrovano Lavazza, Segafredo e Illy, i quali esportano notevoli quantità di caffè italiano verso destinazioni intra ed

extracomunitarie. Nel 2021 l'Italia è stato il primo esportatore di caffè torrefatto, con un volume pari a 273mila tonnellate. Il volume delle esportazioni continua a crescere ad un ritmo sostenuto, infatti dal 2017 al 2021 il tasso medio di crescita è stato pari al 6.9%. Il terzo posto come importatore è assegnato al Belgio. Questo Paese ha rappresentato l'8,8% di tutte le importazioni europee di caffè, di cui l'88%, ossia 333mila tonnellate, è stato acquistato direttamente dai Paesi produttori. Il Belgio importa principalmente da Brasile, e a seguire, con quote di gran lunga minori, Honduras e Vietnam. Anch'esso gioca un ruolo importante nelle riesportazioni, tant'è che il 78% delle importazioni viene riesportato. Nel 2021 tale valore è stato di 298mila tonnellate. Questo rende il Belgio il Paese europeo numero uno per quanto riguarda la quota percentuale di riesportazione. Inserendo nella classifica del valore delle esportazioni dei Paesi produttori, anche le riesportazioni a seguito della torrefazione del caffè eseguita dai Paesi importatori, quest'ultima presenta delle modifiche (Figura 1.9).

Figura 1.9: Principali Paesi esportatori di caffè (verde e torrefatto) nel mondo 2021.



Fonte: Statista

Una differenza sostanziale la si può notare tra Europa occidentale ed Europa orientale, dove il consumo del caffè è ancora molto al di sotto della soglia occidentale. L'Europa orientale rappresenta una quota marginale nel totale delle importazioni europee. Basti pensare che nel 2021 Bulgaria, Croazia, Repubblica Ceca, Ungheria, Polonia, Romania, Slovacchia e Slovenia hanno contribuito con solo il 6,7% sul totale delle importazioni dell'Europa. Tuttavia anche per la parte orientale si registra un tasso di crescita medio annuo positivo, pari al 2,7% dal 2017 al 2021. Per l'Europa orientale al primo posto si colloca la Polonia, che si ritrova al nono posto considerando anche la parte occidentale. Nel 2021 le importazioni polacche hanno inciso sul totale per il 3,6%. Di questo valore, il 64% è stato importato direttamente dall'origine, tra cui

si ritrova, in ordine, Vietnam, Brasile e Uganda. In merito alle importazioni intra-regionali il principale Paese fornitore della Polonia è la Germania, con una quota del 33%. Il secondo grande importatore dell'Europa orientale è la Bulgaria, tuttavia ha inciso con lo 0,8% sul totale. La differenza tra Europa orientale e occidentale risiede non solo nella debole infrastruttura dei porti, ma anche nelle multinazionali dell'Europa orientale, le quali solitamente importano in un unico punto, tostano in grandi impianti e distribuiscono in tutta Europa. Tuttavia, pian piano che i torrefattori orientali aumentano di dimensioni, dovrebbero riuscire a rifornirsi direttamente da più Paesi produttori. Altri mercati europei considerati interessanti per gli esportatori sono Spagna, Svizzera e Francia. Questi, infatti, riescono a combinare una forte domanda con delle quote di importazioni notevoli direttamente dai produttori. All'Europa va, inoltre, riconosciuto il merito di leader mondiale per il mercato dei caffè certificati, grazie alla crescente consapevolezza che stanno prendendo i consumatori al riguardo (CBI, 2022).

European Coffee Federation<sup>(11)</sup> pubblica, a cadenza biennale, una panoramica del volume dei chicchi che transitano per i principali porti europei. Nella sua ultima pubblicazione viene presentato che da gennaio 2021 a dicembre 2022 il valore è sceso, raggiungendo il minimo nel mese di gennaio 2022 con 708.988 tonnellate di caffè. In generale la quantità che è transitata per i porti è diminuita in questo biennio, passando da 890.563 tonnellate a 771.330 tonnellate, corrispondente al 13,39% (ECF, 2023, p.2-4).

Rivolgendo uno sguardo più da vicino, il mercato italiano è centrale nel mondo del caffè, sia per il know-how riconosciutogli, sia per la cultura in merito. Come accennato in precedenza, l'approvvigionamento italiano dipende interamente dal mercato estero, nonostante ciò l'Italia ha una posizione di rilievo nel mercato internazionale del caffè in termini di industria di torrefazione. Nel territorio nazionale operano attualmente oltre 900 aziende, le quali generano un giro di affari di 4 quattro miliardi di euro (Coffitalia, 2022, p. 8). L'Italia è il terzo Paese più grande per l'importazione di caffè verde, il quale, a seguito della lavorazione, viene esportato nei Paesi europei ed extra-europei, in particolare Svizzera, USA, Australia e Canada (Camera di Commercio italiana per la Colombia, 2020, p.25-26). In termini quantitativi, la produzione venduta nel 2021 di caffè torrefatto (non decaffeinizzato), è stata pari a 486.252 tonnellate, equivalenti a 3.935.315 migliaia di euro. Sebbene questo dato registri un calo rispetto al 2020, quando la produzione venduta è stata di 4.197.185 migliaia di euro, complessivamente la produzione è aumentata del 36% circa dal 2011 (ISTATA). Inoltre, per il periodo 2023-2028 è previsto un aumento del mercato ad un tasso del 3,35%. Il mercato del caffè in Italia è

---

<sup>11</sup> European Coffee Federation, <https://www.ecf-coffee.org/>

segmentato per tipologia di prodotto e canale di distribuzione. I tipi di prodotto che si possono riscontrare sono: chicchi interi, caffè macinato, caffè istantaneo, cialde e capsule. Mentre il canale di distribuzione si suddivide principalmente in on-trade e off-trade, il quale, al suo interno, è ulteriormente segmentato in super e iper mercati, minimarket e rivenditori specializzati. Il mercato è altamente competitivo e frammentato con diversi player internazionali al suo interno (Mordori Intelligence, 2023). Nel settore del caffè, un ruolo fondamentale lo svolge il piccolo negozio al dettaglio, soprattutto il negozio specializzato, che ormai è ampiamente diffuso in tutto il territorio nazionale. A tal proposito, l'Italia detiene anche il primato europeo per numero di caffetterie, seguita da Portogallo, Grecia e Turchia. Queste nel 2020 erano pari a 53.984, di cui il 98% caffetterie indipendenti e 2% appartenenti a catene commerciali (Euromonitor, 2020a, p.1). Inoltre, nel 2020, l'Italia ha registrato il maggior valore per le vendite al dettaglio in tutta Europa con un incasso totale di circa 4 milioni e mezzo, seguita da Grecia, Spagna e Portogallo (Euromonitor, 2020b, p.1). Contemporaneamente allo sviluppo dei negozi specializzati, crescono anche le vendite online, a maggior ragione dopo la pandemia. All'interno dell'assortimento della GDO italiana si trova per il 74% il caffè macinato in sacchetti, ad un prezzo medio di 7,9 €/kg che incide nel valore totale per il 48%. D'altra parte, sta crescendo vertiginosamente il mercato del caffè porzionato (capsule e cialde), il quale detiene una quota del 16% sul caffè macinato ma corrisponde ad un valore proporzionalmente molto superiore, pari al 42%, questo perché il prezzo medio praticato è di 31€/kg. Il boom del caffè porzionato è chiaramente visibile nella GDO, infatti una fetta notevole della parte espositiva è occupata da questa tipologia di caffè (Coffitalia, 2022, p. 12-14). Nella produzione mondiale del caffè solubile, i primi dieci brand torrefattori rappresentano il 35% della domanda globale, di cui il 16,1% è soddisfatto da Nestlé e JDE Peet's. Seppur con una quota inferiore, nei top brand si collocano anche due italiani, Lavazza e Massimo Zanetti Beverage Group, che insieme detengono circa il 4,1% della torrefazione mondiale (Area Studi Mediobanca, 2023, p.1).

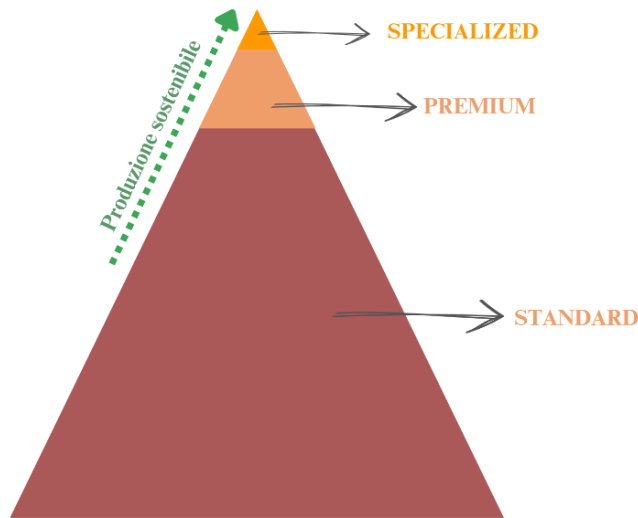
Una piccola parentesi dev'essere aperta anche per le istituzioni che si occupano di gestire il commercio del caffè in Italia. Tra le più note si ritrova il "Comitato Italiano del Caffè", il quale è visto come punto di riferimento principale per il settore italiano, e "ALTOGA – Associazione Nazionale Torrefattori e Importatori di Caffè e Grossisti Alimentari" il quale ha un ruolo di rappresentanza per le aziende di torrefazione. A queste associazioni, si affiancano altri enti che si dedicano alla ricerca: Università del caffè a Trieste, Accademia Italiana Maestri del Caffè (AICAF), l'Istituto Nazionale Espresso Italiano e l'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (IACC) (Camera di Commercio italiana per la Colombia, 2020, p. 60-61).

### 1.3.2. La nicchia dello specialty coffee

Il mercato delle specialità è considerato una nicchia, ma con un buon potenziale di crescita, soprattutto nei mercati saturi, dove le abitudini dei consumatori stanno cambiando, infatti, non solo sono più attenti alla provenienza, etica e sostenibilità dietro un prodotto, ma necessitano sempre di più di un'offerta varia. Il settore specialty è aumentato notevolmente negli ultimi 40 anni e, al giorno d'oggi, include molteplici gamme di prodotti con qualità diverse. I caffè specialty includono sia le popolari bevande espresso, sia monorigine, biologiche ed equosolidali, fino ad arrivare alle cialde monodose e capsule (ITC, 2020, p.10). È difficile determinare con chiarezza la quota dei caffè specialty sul totale, tuttavia si stima che possa aggirarsi attorno al 10% (Lannigan, 2020, p.2). Il valore del mercato del caffè speciale nel 2021 è stato di circa 53 miliardi di dollari, tuttavia si prevede che entro il 2030 raggiungerà un valore di 152,69 miliardi con un tasso crescita 2022-2030 pari a 12,32%. In merito ai diversi punteggi della qualità per determinare se un caffè è specialty o meno (Figura 5), il segmento del punteggio 85-89,99, classificato come "excellent", nel 2021 ha dominato il mercato specialty, con una quota del 39,12% ed entrate pari a 20,99 miliardi (The Brainy Insights, 2022). Tuttavia, oltre ad una notevole prospettiva di crescita, il mercato specialty presenta due grandi problemi tipici delle nicchie: forti barriere all'ingresso e, in caso di filiera composta da anche un solo intermediario in più, una mancanza di attribuzione del valore che spetta di diritto al coltivatore (Agudelo Velásquez et. al., 2019, p.27). Dal punto di vista del mercato, solitamente i caffè vengono suddivisi in tre categorie: "specialized", "premium" e "standard". La prima tipologia rappresenta il caffè di altissima qualità. La disponibilità è limitata, e la percentuale occupata sul mercato è marginale. In questa categoria rientrano i caffè che provengono direttamente dall'origine, con una filiera composta da pochissimi intermediari, e che vengono venduti in piccoli negozi specializzati. All'interno della seconda tipologia rientrano i caffè di una qualità abbastanza elevata, ben presentati ma non necessariamente perfetti. Questa fetta di mercato è più ampia rispetto alla precedente, e, al giorno d'oggi, comprende una buona percentuale dei caffè specialty. In questa categoria, tuttavia, non rientrano solo gli specialty, ma anche i prodotti delle multinazionali che commercializzano il prodotto, seppur di qualità superiore alla media, attraverso punti vendita come i supermercati. Nell'ultima categoria, denominata "standard" o "mainstream" rientrano i caffè di qualità media - bassa, commerciali e a basso prezzo. La tazza che ne risulta è di qualità sufficiente, ma non impressionante. Quest'ultima categoria rappresenta la quota del mercato più ampia. Per rendere l'idea delle diverse quote, queste vengono spesso rappresentate attraverso una piramide (Figura 1.10), a cui viene associata anche la componente della sostenibilità: tanto aumenta la qualità del caffè, tanto aumenta la

l'attenzione per una produzione sostenibile, dal punto di vista economico ed ambientale. (ITC, 2021, 144-145; ITC, 2012, p. 2-3).

Figura 1.10: Piramide della segmentazione le quote del mercato in base alla qualità.



Fonte: ITC, 2021, p.145. Rielaborazione personale.

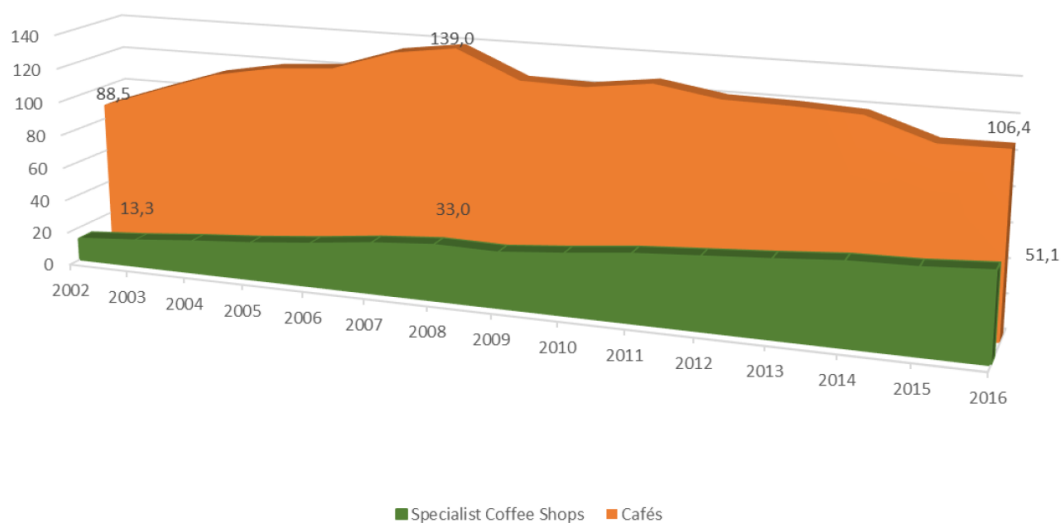
Per i piccoli produttori di caffè di alta qualità, la categoria “specialized” è senz’altro la più promettente. A differenza della filiera dei caffè standard, o commodity, la commercializzazione del caffè avviene direttamente. Questo, infatti, viene acquistato grazie a strette relazioni tra il coltivatore e l’acquirente, basate sulla trasparenza e sulla tracciabilità dei prezzi. Dal punto di vista del marketing e della promozione, lo specialty coffee dipende fortemente dallo storytelling e dall’esperienza. I piccoli produttori devono sfruttare questa leva a loro favore per garantirsi uno spazio stabile all’interno della nicchia specialty, assicurandosi di produrre sempre un prodotto di alta qualità. Oltre al commercio diretto, un altro elemento che caratterizza la catena del valore del caffè specialty, è l’asta. Alcuni Paesi, tra cui Kenya Tanzania ed Etiopia, organizzano delle aste settimanali in cui vendono caffè. Gli esperti del settore affermano che questo è il miglior modo per stabilire il prezzo di un caffè rispettoso del coltivatore, tuttavia deve assicurare trasparenza e tracciabilità. Alcuni esempi di aste mondiali specializzate sono la Cup of Excellence, di cui sopra, e Best of Panama (ITC, 2020, p. 11-12). Per quanto riguarda i produttori ed esportatori che si collocano nella fascia “premium”, questi, in base alle disponibilità economiche e al prodotto che offrono, hanno principalmente tre possibilità. La prima è quella di vendere ai principali torrefattori attraverso i canali commerciali tradizionali. In questo caso il produttore soddisfa richieste di volumi elevate, e inoltre il caffè non è così distintivo da poter essere commercializzato singolarmente. La seconda opzione è vendere direttamente ai torrefattori specializzati o tramite agenti intermediari. Nella maggior parte dei



casi, tuttavia, si affidano ad importatori che hanno nel loro portafoglio numerosi torrefattori e punti vendita al dettaglio. La terza possibilità è affidarsi direttamente a rivenditori di caffè specialty. Tuttavia, il numero di rivenditori di specialty coffee che importano direttamente è estremamente basso (ITC, 2012, p. 3).

Le caffetterie che si specializzano nell'offrire un tipo di caffè di alta qualità stanno aumentando, e questa tendenza non accenna a fermarsi. Nel 2018, circa 34,5 milioni di persone hanno visitato almeno uno, su 2422, dei punti vendita di Costa Coffee<sup>(12)</sup> nel Regno Unito. Anche la popolazione cinese sta approcciando al mondo del caffè specialty, nonostante le tradizioni legate al tè. A conferma di ciò, la catena cinese fondata nel 2017 Luckin Coffee<sup>(13)</sup> ha già aperto 4500 negozi (ITC, 2020, p.10). Sebbene i dati quantitativi del mercato disponibili siano ridotti, tutti descrivono una costante crescita delle caffetterie specialty. A conferma di ciò gli autori Samper F.L. et al., riportano un grafico che descrive questa crescita continua, nel periodo che va dal 2002 al 2016 (Figura 1.11).

Figura 1.11: Valore totale dei negozi di specialty coffee e delle caffetterie tradizionali, in miliardi di dollari.



Fonte: Samper F.L. et al., 2017, p.44.

Sicuramente uno dei mercati più attraenti e promettenti per lo specialty coffee è l'Europa. A conferma di ciò, nel 2021 la regione europea ha raggiunto una quota di mercato pari a 46,21% e un valore di circa 24,80 miliardi. A questo punto è necessario fare una differenza tra Nord Europa e Sud Europa. Il Nord Europa presenta sicuramente più potenziale rispetto al Sud Europa dove il settore specialty è ancora poco diffuso. Per il Nord Europa è stimato un tasso

<sup>12</sup> Costa Coffee, <https://www.costa.co.uk/>

<sup>13</sup> Luckin Coffee, <https://lkcoffee.com/>

medio annuo di crescita pari al 20,06% fino al 2030. La crescita è attribuita alla rapida diffusione della cultura dei specialty coffee shops e all'aumento delle vendite delle cialde di caffè fresco e biologico (The Brainy Insight, 2022). La diffusione nel Nord Europa è più rapida anche grazie a una maggiore consapevolezza del consumatore e un livello di reddito mediamente più elevato (CBI, 2020b). A differenza del Nord Europa, la parte meridionale europea, in particolar modo l'Italia, non ha visto ancora prosperare notevolmente il mercato specialty. Il mercato italiano è tradizionale e composto principalmente da caffè di qualità standard. Basti pensare che nel 2018, su quasi 150mila bar, solo 100 erano dedicati allo specialty coffee (ITC, 2012, p. 7; CBI, 2020b). Tuttavia, tutti i Paesi europei, anche se in diverse misure, presentano un forte potenziale. In primis, il mercato dei caffè specialty trova un'ottima base nei Paesi scandinavi, in particolar modo Svezia, Danimarca e Norvegia, quest'ultimo in particolare è stato il fondatore della Specialty Coffee Association of Europe. Dal 2010, questi tre paesi hanno registrato i tassi di crescita più elevati nelle vendite al dettaglio dei coffee shop. A conferma di ciò, in Svezia vengono mediamente aperte dieci piccole torrefazioni ogni anno. La Danimarca, invece, ha registrato un incremento del 14,5% dei punti vendita specialty nel 2018, conseguendo il più alto il tasso europeo. Mentre la regione scandinava è una sicurezza per il mercato specialty, altri mercati europei stanno appena decollando, uno di questi è il mercato francese. Prima che questa categoria entrasse nel mercato ci è voluto parecchio tempo. Nel 2019 si è stimato che la quota specialty si aggirasse intorno al 2%-3%, tuttavia è prevista una crescita fino al 10% del mercato totale entro il 2025. Anche il mercato specialty del Regno Unito sta crescendo rapidamente e si sta consolidando. Al giorno d'oggi è il più grande mercato europeo di coffee shops, e continua ad aumentare. Nel 2019 erano presenti nel territorio 25.892 caffetterie, 1400 delle quali considerate specialty. La Germania è il secondo più grande mercato di coffee shop in Europa. Il consumo fuori casa aumenta ad un ritmo sostenuto, inoltre, oltre il 50% dei bevitori di caffè tedeschi afferma di essere disposto a spendere di più per un caffè di migliore qualità. Il mercato dell'Europa orientale è sicuramente in misura inferiore rispetto a quello occidentale, tuttavia Paesi come Polonia e Romania stanno dimostrando sempre più interesse a questa tipologia di prodotto.

Le tendenze che stanno prendendo piede nel mercato specialty sono diverse. In primo luogo, le multinazionali del caffè "standard" investono sempre di più nel mercato specialty, un esempio tra tanti è il brand Lavazza che ha lanciato la linea degli specialty "1895"<sup>(14)</sup>. In secondo luogo, il caffè specialty viene sempre di più venduto in monoporzione. Da diversi anni il mercato

---

<sup>14</sup> Lavazza linea 1895, [https://www.1895bylavazza.com/it\\_IT.html](https://www.1895bylavazza.com/it_IT.html).

europeo si sta incentrando sul consumo del caffè monodose. Anche il settore specialty, che solitamente vende a pacchetti, si sta adattando, infatti sono state introdotte capsule unicamente specialty coffee. In terzo luogo, si sta diffondendo l'interesse per la varietà Robusta nel mondo del caffè di alta qualità. Come precedentemente sottolineato, la maggior parte dei caffè specialty sono di varietà Arabica, perché Robusta difficilmente può raggiungere un alto livello di qualità. Tuttavia, attraverso specifiche lavorazioni, si può ottenere una tazzina di "Fine Robusta" con un punteggio superiore a 80. Infine, nel settore specialty, uno dei pilastri è la sostenibilità durante tutto il processo produttivo. Sono presenti diverse certificazioni per attestare che il caffè è stato lavorato in un certo modo, tuttavia si sta formando una nicchia in particolare per il caffè biologico all'interno del segmento specialty (CBI, 2020a).

Di interesse è anche notare l'impatto che la produzione di specialty coffee ha sui Paesi produttori, i quali sono autosufficienti da questo punto di vista. In uno studio pubblicato dalla Specialty Coffee Association, vengono analizzati i programmi messi in atto per la sensibilizzazione dello specialty coffee in quattro Paesi: Brasile, Colombia, Messico e Ruanda. Il caffè brasiliano è considerato il caffè per eccellenza, è una bevanda popolare da centinaia di anni e sempre ampiamente promossa dalle istituzioni, in particolare dall' "Associazione dell'industria brasiliana del caffè" (ABIC)<sup>15</sup>. Quest'ultima ha lanciato un programma incentrato sull'istruzione, e sul consumo del caffè consapevole e di qualità. Inizialmente l'ABIC si era già ampiamente concentrata per eliminare ogni tipo di impurità nella materia prima del caffè, poi si è dedicata alla segmentazione e differenziazione dello specialty coffee per aumentarne il valore percepito. Oggi il caffè ha una penetrazione del 98% nelle famiglie brasiliane. Questo dato, anche a fronte delle diverse crisi climatiche e culturali affrontate dal Paese, riflette non solo l'importanza della cultura del caffè, ma anche quanto l'industria sia riuscita a rispondere ai nuovi comportamenti di consumi orientati allo specialty (Espíndola Rafael V., 2020, p.5-7). In Colombia è stato avviato il programma "Toma Café", il quale si è concentrato sui benefici del caffè per la salute e il benessere, sulla formazione e l'educazione sul caffè. Il programma aveva l'obiettivo di aumentare il consumo interno di specialty coffee, fornendo più motivi per berlo (ITC, 2021, p.103). Il Messico, sebbene non abbia attuato nessun grande programma in particolare, ha visto un aumento del consumo significativo, a conferma di ciò nel 2015 il consumo ha superato per la prima volta la produzione nazionale. Infine, il caffè in Ruanda non è mai stato un prodotto di punto del Paese, essendo loro consumatori di tè, tuttavia, nel 2002 è stata avviata la strategia nazionale per il caffè. A seguito dell'introduzione

---

<sup>15</sup> ABIC, <https://www.abic.com.br/>.

del programma, la quota del caffè specialty è incrementata vertiginosamente dal 2002 al 2006, quando le quote sono state rispettivamente 1% e 60%. I risultati di questo studio hanno dimostrato come questi Paesi, seppur in maniera differente, sono stati accomunati dall'incentivazione al consumo del caffè dei propri abitanti. Il consumo del caffè ormai è diventata un'attività quotidiana, e questo porta a una domanda sempre più elevata, grazie all'attuazione di questi programmi (Espíndola Rafael V., 2020, p. 7-10).

### **1.3.3. I trend e le sfide del settore**

Il settore del caffè affronta diverse difficoltà, ed è in costante cambiamento, alla luce di ciò è necessario che quest'ultimo si adatti alle tendenze in atto. Partendo inizialmente dalle sfide, da non sottovalutare in alcun modo è l'importanza del cambiamento climatico. Quest'ultimo, infatti, è destinato a dimezzare l'area globale adatta alla produzione. Siccità, ondate di calore, epidemie nelle aree di coltivazione rappresentano una vera e propria minaccia per le piantagioni (ITC, 2021, p.24). Sebbene i coltivatori di caffè siano abituati a condizioni meteorologiche variabili, dovranno adattarsi a situazioni sempre più imprevedibili ed estreme. Nonostante ciò la coltivazione del caffè ha un potenziale di mitigazione ed adattamento ai cambiamenti climatici. (Bermudez S. et al., 2022, p. 3-5). In secondo luogo, il settore deve far fronte ai prezzi costantemente fluttuanti del caffè. Sebbene la domanda internazionale registri un aumento costante, la maggior parte di contadini lotta per il proprio sostentamento e vive in stati di forte povertà. Inoltre, molti coltivatori di caffè stanno invecchiando e c'è poco incentivo per i giovani a rimanere nelle aziende agricole. Un'altra sfida affrontata dal settore è l'urbanizzazione, che invade i terreni dedicati alle coltivazioni di caffè. La vendita dei terreni adibiti alle piantagioni è spesso la miglior opzione finanziaria per il settore immobiliare. Le ultime due grandi sfide riguardano la difficoltà dell'accesso ai finanziamenti da parte dei piccoli contadini e una mancanza di conservazione del valore aggiunto, motivo per cui i Paesi produttori richiedono l'intervento del governo al fine di promuovere il consumo locale (ITC, 2020, P.7-9). La trasparenza e la sostenibilità sono i trend principali del settore. I vantaggi che generano queste due categorie sono evidenti negli "specialty coffee" e nei "certified coffee". Una caratteristica cruciale degli specialty è l'indicazione dell'origine e delle caratteristiche qualitative che risultano da essa. È naturale intuire, quindi, che il settore specialty è fortemente basato sulla tracciabilità. Nel caffè certificato invece, il valore del prodotto risiede nel assicurare il consumatore in merito alla produzione sostenibile in termini economici, sociali ed ambientali. Al giorno d'oggi esistono numerose etichette che indicano un caffè come certificato, tra le più

note: Fairtrade<sup>(16)</sup>, Organic<sup>(17)</sup> e Rainforest Alliance<sup>(18)</sup> (CBI, 2022; ITC, 2021, p. 25). Un grande trend, che ormai ha preso piede da diversi anni, è la digitalizzazione del settore, non solo in merito a una crescente adozione dell'e-commerce ma anche ad una vera e propria innovazione delle piccole aziende agricole, motivo per cui i giovani informati dovrebbero entrare nel settore (ITC, 2021, p.26). L'ultima sezione delle tendenze riguarda il singolo prodotto del caffè. Attualmente sta aumentando il consumo delle cialde monodose, in particolare quelle ecologiche, alla luce anche della maggior consapevolezza e sensibilizzazione del consumatore. In secondo luogo, lo specialty coffee sta diventando un caffè istantaneo. Questo tipo di consumo è da sempre percepito come una soluzione di risparmio di denaro, tuttavia i torrefattori specializzati producono sempre di più caffè istantanei da chicchi di Arabica di altissima qualità. Una forma di consumo sempre più popolare è il "ready-to-drink" (RTD), il quale può essere riscontrato sotto diverse forme. Il RTD che sta crescendo rapidamente, e che non accenna a fermarsi, è il "caffè nitro", ossia un caffè freddo infuso con azoto gassoso attraverso una valvola pressurizzata. In poche parole rappresenta quello che può essere chiamato "caffè alla spina". In secondo luogo, anche il caffè frizzante o "espressoda" rappresenta un'alternativa, caratterizzato da freschezza e schiumosità. È una versione del famoso "caffè freddo" fatto con acqua frizzante, al posto di quella naturale. Viste le tendenze, non stupisce notare anche un maggior interesse per le opzioni vegane a base di latte vegetale. Infine si hanno "Coffee-Cola", originaria dall'acquisizione di Costa Coffee da parte di Coca Cola, e "Coffee Hard", ossia un caffè freddo con l'aggiunta di una bevanda alcolica (ITC, 2021, p. 121-122).

---

<sup>16</sup> Per maggiori informazioni sul certificato Fairtrade: <https://www.fairtrade.net/>.

<sup>17</sup> Per maggiori informazioni sul certificato Organic: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_en).

<sup>18</sup> Per maggiori informazioni sul certificato Rainforest Alliance: <https://www.rainforest-alliance.org/>.



## Capitolo II - La conoscenza del consumatore

### 2.1. Le tre ondate del caffè: dal consumo convenzionale al consumo esperienziale

Dalla letteratura emerge che i consumatori medi bevono caffè tutti i giorni, o quasi, principalmente per motivi funzionali, ragion per cui è bevuto principalmente al mattino. Altri consumatori, invece, ne preferiscono il sapore all'effetto stimolante, perché magari sono sensibili alla caffeina, e per questo motivo lo consumano decaffeinato (YouGov, 2021a). Nonostante queste piccole differenze nel consumo, una parte limitata di consumatori sta diventando più sofisticata nella sua conoscenza del caffè. Questa nicchia ricerca un caffè con caratteristiche particolari, ad esempio origine, qualità elevata, cultura, ed ha una disponibilità economica tale per cui è possibile accedere a questi prodotti. Al giorno d'oggi il caffè è considerato anche una bevanda sociale, basti pensare alla frase "facciamo una pausa caffè". Questa frase si sente spesso e fin da piccoli è sempre stato così, a maggior ragione nella cultura italiana. Anche se poi il caffè non viene effettivamente consumato per fare una pausa, viene comunque considerato come motivo di socializzazione (Folmer, 2017, p.444). Infine, una dimensione che accompagna questo prodotto da un po' di anni, e che è sempre di più ricercata dal consumatore, è l'esperienza del bere il caffè.

Il consumo del caffè è, al giorno d'oggi, classificabile attraverso tre "onde", le quali si differiscono principalmente per il consumatore target, l'offerta e il prezzo (WIPO, 2017, p. 45). Tale concetto è stato utilizzato la prima volta nel 2002 dalla barista Trish Skeie in un articolo denominato "Norway and Coffee"<sup>(19)</sup>, pubblicato su "The Flamekeeper" in alleanza con la Specialty Coffee Association of America. L'autrice sostiene la presenza di tre movimenti che influenzano il mercato del caffè, ognuno con i propri principi, abitudini e diversi contributi all'esperienza del consumatore. Inoltre, le ondate possono arrivare a sovrapporsi, andando a influenzare il movimento successivo. La nozione di "onde" si riferisce principalmente ai cambiamenti di consumo osservati nel mercato del caffè degli Stati Uniti e del Regno Unito, per questo motivo non è universalmente applicabile a tutti i Paesi poiché diversi fattori possono influenzare il tempo e la forma di adozione di ogni onda. In generale, i mercati più maturi sono nel pieno della terza ondata, mentre i Paesi produttori o emergenti sono ancora fermi alla prima, o massimo alla seconda ondata. Risulta necessario sottolineare che la comparsa di una nuova

---

<sup>19</sup> "Norway and Coffee", disponibile al seguente link:  
[https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003\\_norway.shtml](https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003_norway.shtml)

onda non causa la sparizione di quella precedente, anzi, al giorno d'oggi, queste tipologie di consumo associate alle tre onde, coesistono (Guimarães et al., 2016, p. 217).

#### *La prima ondata*

La prima ondata è iniziata a seguito della rivoluzione industriale, ma ha cominciato a prendere concretamente forma nel dopoguerra, con l'obiettivo di aumentare esponenzialmente i consumi del caffè. I progressi nella lavorazione, confezionamento e commercializzazione del prodotto, hanno contribuito ad aumentare la vita sua utile e a facilitarne lo stoccaggio, oltre a consentirne la distribuzione anche a lunghe distanze. I formati in commercio iniziavano a diventare sempre più vari anche se il predominante, per facilità di consumo, era il caffè solubile. La qualità del chicco di caffè che caratterizzava la prima ondata era bassa. Il consumo era principalmente domestico e motivato da questioni funzionali, come la predisposizione fisica e l'energia dovuta alla caffeina, che consentiva di migliorare le prestazioni lungo la giornata (Guimarães et al., 2019, p.51). Durante questo periodo il consumo del caffè è cresciuto esponenzialmente, grazie soprattutto ai "Big three": "Procter & Gamble" (Folgers Coffee), "Kraft Foods" (Maxwell House) e Nestlé. Questi hanno giocato un ruolo fondamentale per l'accrescimento della produzione e del consumo di massa (Quintão et al., 2016, p.6). Il consumatore della prima ondata esiste tutt'ora, ed è caratterizzato da un consumo domestico e quotidiano di caffè a basso prezzo, facilmente acquistabile in qualsiasi grande catena di vendita. I prodotti sono standardizzati, tuttavia potrebbero esserci differenze significative in merito al gusto. La qualità del caffè che caratterizza questo segmento è sempre stata bassa o, al massimo, mediocre. Solo ultimamente i venditori di massa del settore, come Jab e Nestlé, hanno introdotto nuovi prodotti di fascia più alta per soddisfare i consumatori più attenti, sebbene l'origine della materia prima, almeno in questo movimento, non è mai stato un fattore su cui far leva per la vendita del caffè (WIPO, 2017, p. 45).

#### *La seconda ondata*

La seconda ondata è iniziata nella seconda metà del ventesimo secolo e ha introdotto l'importanza delle diverse origini del caffè e di diverse tostature, con l'obiettivo di ottenere più varietà di bevande. Il segmento convenzionale e stagnante, insieme alla liberalizzazione del mercato, ha fornito un'opportunità di differenziazione basata su una maggiore qualità (Samper et al., 2017, p.22). Grazie all'interessamento dei fattori qualitativi e di provenienza del caffè, sono state stimolate le curiosità dei consumatori sulle condizioni ambientali, sociali ed economiche di questi Paesi, si inizia così a parlare di specialty coffee (Guimarães et al., 2019, p.51). Il protagonista di questo movimento è, senza ombra di dubbio, il marchio Starbucks, che



ha guidato il mercato statunitense e, conseguentemente, il resto del mondo. Il mercato americano è stato influenzato dal marchio del caffè italiano, infatti la macchina per l'espresso ha permesso di aumentare l'assortimento e le varietà offerte, velocizzare il servizio e migliorare il sapore del caffè. Nella seconda ondata hanno coperto un ruolo essenziale le caffetterie. Oltre Starbucks, il quale contava quindicimila negozi in tutto il mondo, a creare il mercato specialty ha contribuito anche Peet's, con 217 sedi solo negli Stati Uniti. Il ruolo della caffetteria è diventato così cruciale e, fino agli anni 2000, si è verificata una crescita impressionante di aperture. A questo punto, la caffetteria modello "Starbucks", era diventata talmente mainstream, che il consumatore di questa catena non si poteva più distinguere dagli altri, e non si identificava né in una caffetteria di specialty, né in una caffetteria qualunque. All'inizio degli anni 2000, la catena ha dovuto affrontare un momento difficile a causa, soprattutto, del cambiamento del comportamento dei consumatori e di nuovi concorrenti (da multinazionali a caffetterie indipendenti) (Quintão et al., 2016, p.6-7). La rilevanza del ruolo delle caffetterie durante la seconda ondata è legato al tipo di consumo, infatti il consumatore medio di questa ondata preferisce consumare caffè come motivo per socializzare. La maggior parte delle caffetterie assolve egregiamente il ruolo da veicolo sociale, e offre un ambiente accogliente per attirare i clienti. In questo segmento, i consumatori sono in grado di apprezzare una vasta gamma di bevande a base di caffè in modo, comunque, conveniente. Tuttavia, sebbene l'interessamento per la qualità fosse aumentato, i piccoli produttori erano ancora attori sconosciuti ai consumatori (WIPO, 2017, p.46).

### *La terza ondata*

La terza ondata è emersa nei primi anni 2000, in risposta alla massificazione e standardizzazione dei caffè della seconda ondata. Il concetto dell'origine diventa cruciale e, grazie a questo, si arriva a considerare ogni caffè come unico, altrimenti chiamato "monorigine". I palati diventano più raffinati, cambiano le preferenze dei sapori a fronte di una qualità ancora più alta, e si ricercano caratteristiche sempre più distintive. Nella terza ondata sono protagoniste le caffetterie indipendenti di fascia alta, in contrapposizione alle grandi catene della seconda ondata (Guimarães et al., 2019, p.51-52). Bere caffè diventa un'esperienza, non si tratta più di consumare la bevanda per restare svegli e affrontare la giornata, ma il consumatore vuole essere informato su tutte le caratteristiche e godersi il caffè che sta bevendo. L'esperienza si concentra sulla bevanda stessa e sulla storia dietro il prodotto piuttosto che sull'ambiente confortevole in cui può essere bevuto, come nel caso della seconda ondata. Il consumatore è consapevole, ed è disposto a pagare un prezzo premium per questo tipo di caffè.

Si può affermare che il segmento esperienziale del caffè della terza ondata, prende ispirazione dalle opzioni del profilo aromatico dell'industria del vino associate alla provenienza, ossia il cosiddetto “terroir”. A differenza dei marchi convenzionali e differenziati di cui sopra, i marchi della terza ondata non si affidano ai “Voluntary Sustainability Standards” (VSS)<sup>(20)</sup> per supportare la credibilità dei loro sistemi di approvvigionamento, anche perché la terza ondata è caratterizzata da piccoli produttori, i quali non sono economicamente in grado di sostenere il costo dell'etichetta (Samper et al., 2017, p.43-44). Gli elementi principali della terza ondata sono: importazione diretta, trasparenza, chicchi di caffè non torrefatti e non macinati, alta qualità, monorigine e presentazione visiva del caffè (Dinçer et al., 2016, p.812). Mentre la governance dei primi due movimenti è basata sul mercato, quella della terza ondata è nota per essere relazionale. L'enfasi sulla connessione diretta con i coltivatori di caffè ha portato a una catena del valore accorciata (Figura 2.1) (WIPO, 2017, p.46).

Figura 2.1: Schema riassuntivo delle principali caratteristiche delle tre ondate.

	Prima ondata	Seconda Ondata	Terza Ondata
Inizio del movimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dopo la seconda guerra mondiale</li> <li>• A seguito dell'industrializzazione dell'industria del caffè</li> </ul>	Seconda metà del ventesimo secolo	A partire dagli anni 2000
Varietà di caffè	Robusta	Arabica	Monorigine per regione, caratteristiche e anno.
Motivo del consumo	Energia	Socializzazione	Esperienza
Qualità	Minimi standard accettati dal consumatore	Qualità premium e avvicinamento allo specialty coffee	Premium e Specialty Coffee
Focus sulla sostenibilità	Da inesistente a basso	Da basso a medio	Alto
Canali di distribuzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GDO</li> <li>• Hotel</li> <li>• Ristoranti</li> <li>• Catering (HORECA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marchi di catene di caffè</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piccole caffetterie/ negozi</li> <li>• Nicchia di roaster indipendenti</li> </ul>

Fonte: ITC, 2021, p.19-20; Quintão et al., 2016, p. 6. Rielaborazione personale.

Sebbene la presenza di queste tre ondate sia ben assodata e sostenuta dagli esperti del settore, al giorno d'oggi si inizia già a sentire parlare di “quarta ondata”. Il caffè della quarta

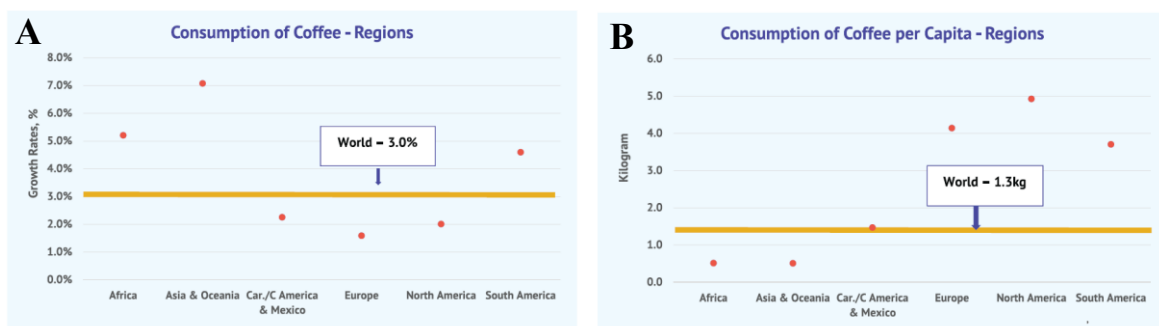
<sup>20</sup> I “Voluntary Sustainability Standards” sono standard privati che richiedono che i prodotti soddisfino specifiche metriche di sostenibilità economica, sociale e ambientale. I requisiti possono fare riferimento alla qualità, agli attributi del prodotto, ai metodi di produzione e lavorazione, oppure al trasporto.

ondata rappresenta il meglio che la terza ondata ha portato al movimento del caffè, prendendo in prestito alcuni elementi dalla seconda onda, quello che ne emerge è un'alta qualità combinata con il consumo di massa. Questo movimento è incentrato sull'innovazione del settore, con l'obiettivo di rendere accessibile il caffè di alta qualità a tutti, senza perdere i principi della filiera, ossia sostenibilità ambientale e sociale, e avere, quindi, un impatto maggiore. Il caffè della terza ondata, come precedentemente detto, si rivolge a una piccola nicchia di consumatori, tuttavia si sta sempre più affermando l'idea che, per espandere il settore e far sì che abbia successo, è necessario poter usufruire delle economie di scala. Per i consumatori della terza ondata questo significa allontanarsi dalla "passione" per il caffè che li accomuna a favore di un focus più commerciale che possa produrre profitti a lungo termine. Tuttavia, l'industria e i consumatori stanno, a fatica, iniziando ad accettare che l'automazione della produzione di questa nicchia non debba andare a sminuire necessariamente la qualità o il merito dei piccoli produttori (ITC, 2021, p.18).

## 2.2. Il consumo: una panoramica dal punto di vista geografico

Il consumo mondiale di caffè continua ad aumentare costantemente, con una domanda prevista di 300 milioni di sacchi entro il 2050 (ITC, 2021, p. 76). Durante l'annata 2020/21 sono stati consumati 165,4 milioni di sacchi, registrando così un aumento dell'1%. L'Europa si conferma il mercato con il consumo maggiore, pari al 32% del consumo globale, sebbene abbia registrato un calo rispetto all'anno precedente. Le regioni dell'Africa, Asia e Oceania hanno avuto i due tassi di crescita più alti, infatti il consumo è aumentato rispettivamente del 3,1% e del 9,1%. Le diverse traiettorie di consumo che intraprendono queste regioni, sono dovute al differente livello di maturità del mercato. Nord America ed Europa, infatti, sono mercati del caffè maturi che non presentano un grande potenziale di espansione. A lungo termine i tassi di crescita si appiattiranno, mentre il consumo pro capite rimarrà ben al di sopra della media mondiale. D'altra parte, Africa, Asia e Oceania sono due mercati in crescita, con popolazioni in espansione e, conseguentemente, forti potenziali di crescita nel consumo. A differenza di Europa e Nord America, i tassi di consumo a lungo termine di queste due regioni sono significativamente superiori a quelli del resto del mondo, mentre il consumo attuale è significativamente al di sotto della media. Dai grafici emerge chiaramente questa discordanza nel consumo: da una parte i Paesi con consumo inferiore presentano tassi maggiori di crescita, dall'altra i Paesi con consumi maggiori presentano tassi di crescita minori (Figura 2.2) (ICO, 2021, p. 76-77).

Figura 2.2: Grafico A: il consumo di caffè delle regioni per tassi di crescita. Grafico B: il consumo di caffè pro capite per regioni in kg.



Fonte: ICO, 2021, p.77.

L'annata 2021/22 ha visto un consumo mondiale di circa 170,3 milioni di sacchi, con un aumento del 3,3%. Complessivamente tutte le regioni hanno registrato una crescita dei tassi di consumo (ICO, 2022a, p.1). In merito all'anno di raccolta 2022/23 i dati devono ancora essere definitivi, tuttavia le stime sul consumo confermano il primo posto dell'Europa. A dicembre

2022 il totale stimato del consumo era pari a 42 milioni di sacchi, seguita dagli Stati Uniti con quasi 27 milioni di sacchi e Brasile, con circa 22,5 milioni di sacchi (USDA, 2022, p.9).

Se ci si pone dalla prospettiva dei singoli Paesi, e non più delle zone nel loro complesso, il primo posto come consumatore, per la sua grandezza e popolazione, viene aggiudicato agli Stati Uniti d'America con oltre 27 milioni di sacchi. Al secondo posto, con un notevole distacco, si colloca la Germania con 8,6 milioni di sacchi. Segue il Giappone con circa 7,5 milioni di sacchi. E ancora Francia (circa 6 milioni) e Italia (5,4 milioni di sacchi). Successivamente si trovano Russia, Regno Unito, Spagna, Polonia e Paesi Bassi.

In merito, invece, ai 10 migliori consumatori al mondo pro capite al primo posto si colloca la Finlandia. La media nazionale finlandese è di 12 chili pro capite, che equivalgono mediamente a 4 tazze al giorno. Al secondo posto si colloca la Norvegia con una media di 3 tazze al giorno e quasi 10 chili pro capite. Al terzo posto si posiziona l'Islanda con circa 9 chili pro capite. Procedendo nella classifica si trovano, Danimarca (8,7 chili pro capite), Paesi Bassi (8,39 chili pro capite), Svezia (8,16 chili pro capite), Svizzera (7,71 chili pro capite), Belgio (6,80 chili pro capite), Lussemburgo (6,44 chili pro capite) e Canada (6,35 chili pro capite) (World Population Review, 2023).

Rivolgendo un focus sul consumo italiano, come precedentemente accennato, l'Italia si colloca tra i primi Paesi per il consumo. Si stima che giornalmente in Italia vengano consumate circa 95 milioni di tazzine di caffè, ossia una media di 1,6 per abitante (Area Studi Mediobanca, 2023, p.2). Secondo i dati pubblicati dall'ISTAT riferiti al 2021, la famiglia italiana spende mensilmente circa 11,91€, registrando un leggero aumento rispetto ai due anni precedenti quando i consumi per famiglia erano rispettivamente pari a 11,73€ nel 2019 e 11,16 € nel 2020 (ISTATb).

### 2.3. Le abitudini di consumo in Italia e in Europa

Ogni consumatore ha le proprie abitudini e preferenze di consumo. Queste sono influenzate non solo dal gusto personale ma anche dalla cultura del Paese in cui il consumatore vive. Andando ad analizzare le abitudini secondo un sondaggio pubblicato da YouGov<sup>(21)</sup>, emergono sia delle comunanze, sia delle significative differenze. Il sondaggio è stato svolto alla fine del 2021, e ha preso in considerazione più di 5000 intervistati suddivisi tra Francia, Germania, Spagna e Italia. Innanzitutto, c'è una grande prevalenza di quelli che bevono caffè rispetto a chi non lo beve, infatti il 91% degli europei beve caffè, e solo il 9% si dichiara “non bevitore di caffè”. Tuttavia, questi dati possono ulteriormente essere scomposti, perché il numero di bevitori di caffè è di gran lunga maggiore in Italia e Spagna. I bevitori di caffè si suddividono principalmente in due categorie i “bevitori di caffè regolari” (48%) e gli “appassionati” (26%), nei quali gli italiani si identificano maggiormente, seguiti dai tedeschi. In merito alla quantità e modalità di consumo, il 78% degli intervistati dichiara di consumare il caffè almeno una volta al giorno in casa, in testa alla classifica si collocano gli italiani, con l'83% che beve almeno un caffè al giorno all'interno delle mura domestiche. Il canale d'acquisto principale è il supermercato (79%), seguiti dall'e-commerce (16%) e coffee shops che vendono prodotti di un singolo brand (16%). La preferenza per il canale GDO è evidente in tutti e 4 i Paesi, in particolar modo in Spagna. La percentuale inferiore è quella italiana, con un 73%, questo perché il consumatore italiano predilige molto di più il canale online rispetto agli altri Paesi (23% italiano contro una media del 14% degli altri Paesi). Il caffè fuori casa, invece, è consumato almeno una volta al giorno dal 30% degli intervistati. Ancora una volta gli italiani sono i consumatori più frequenti, infatti il 45% di questi, beve almeno una volta al giorno il caffè fuori casa. I luoghi principali dove viene consumato fuori casa sono il bar, seguito da ufficio, ristorante e università. Tuttavia, se si frammentano i dati per i singoli Paesi, si presenta una significativa differenza, infatti il bar è il posto preferito solo di italiani e spagnoli, rispettivamente 82% e 80%. Mentre in Francia e Germania il luogo fuori casa dove viene consumato maggiormente caffè è il lavoro, alla pari con il ristorante. Il bar è il luogo scelto dal 46% dei francesi, mentre solo il 17% dei tedeschi dichiara di andare a prendere il caffè al bar. Il momento preferito per gustare un caffè in casa è la colazione, seguito da “metà pomeriggio” e, a pari merito, “metà mattina” e “pranzo”. Fuori casa, invece, il momento migliore è a metà mattinata e a metà del pomeriggio, in particolar modo gli italiani sono i più propensi a fare colazione fuori casa. In merito alle modalità di preparazione del caffè anche qua emergono delle differenze significative. In Italia vincono di

---

<sup>21</sup> YouGov: <https://it.yougov.com/?stay>.

gran lunga la moka (39%) e la macchina per il caffè in capsule (31%). La moka negli altri Paesi, invece, è una delle modalità meno utilizzate per la preparazione. La Francia e la Germania in particolare utilizzano la macchina per il caffè filtrato, rispettivamente dichiarato dal 22% e dal 25% degli intervistati, in Italia invece rappresenta solo l'1% delle modalità di erogazione usate. Il caffè amaro, come il caffè con caffeina, sono senz'altro le due forme in cui è consumato di più da tutti i Paesi. Tuttavia, se si guardano le aggiunte o la preparazione, i dati che emergono sono difforni. In Italia e in Francia la forma più consumata in casa è l'espresso, rispettivamente per il 67% e il 41%. Tuttavia, in Spagna e Germania si consuma di gran lunga il caffè con l'aggiunta di latte o latte vegetale, in particolar modo in Spagna rappresenta il 63% mentre in Germania il 59% (YouGov, 2021a, p.4-6, 12-26).

Alcuni studi sono poi incentrati nelle abitudini di consumo dei consumatori belgi, polacchi e italiani (Alsafrà et al., 2022; Czarniecka-Skubina et al., 2021; Lanfranchi et al., 2016).

Il primo studio è stato svolto su un campione di 1930 consumatori belgi. I consumatori che hanno dichiarato di non bere caffè o di berne occasionalmente rappresentano il 13% del campione, mentre il restante 87% beve caffè su base giornaliera. Di questo 87%, una quota pari al 63% dei consumatori beve fino a 4 tazze al giorno. I risultati, inoltre suggeriscono che le abitudini di consumo sono diverse per fasce d'età, infatti risulta che il consumo occasionale caratterizza, in particolar modo, la fascia più giovane (18-24 anni) rispetto a quella dei partecipanti più anziani. Anche il genere è risultato rilevante, infatti in questo studio emerge che il consumo degli uomini è più elevato rispetto a quello delle donne, tuttavia la letteratura in merito a questo aspetto risulta essere piuttosto frammentata. Una percentuale dell'89% dei partecipanti ha dichiarato che consuma caffè macinato, sia esso in capsule, cialde o filtri, nel consumo domestico. Mentre la percentuale scende al 55% quando ci si sposta dalle mura di casa, al lavoro. È evidente, quindi, che in questo primo studio emergono tre fattori principali che incidono sulle abitudini di consumo: genere, età e luogo di consumo (Alsafrà et al., 2022, p. 5-7). Un secondo studio effettuato su un campione pari a 1500 consumatori, ha fatto emergere le abitudini di consumo in Polonia. In primo luogo, gli intervistati scelgono di consumare principalmente caffè istantaneo (50,9%), caffè tostato macinato (45,9%) e chicchi di caffè tostati (37%). Questa scelta risulta essere correlata a all'età, istruzione e luogo di consumo. Infatti, i chicchi di caffè tostati sono stati scelti maggiormente nella fascia 18-25 anni, con istruzione superiore e che vivono in città. Il caffè tostato macinato, invece, è stato scelto come prima opzione dalla fascia 31-40 anni. Mentre il caffè istantaneo è stato scelto principalmente dalla fascia d'età 51-65 anni. In merito alla frequenza di consumo, risulta che il 76,8% dei partecipanti consuma caffè ogni giorno, e il numero di tazze consumate, per la maggior parte

degli intervisti, è di due al giorno. Per quanto riguarda il luogo di consumo, la casa si colloca al primo al posto, con un 95,5%, mentre il lavoro al secondo posto (79,7%). Sulla base di questi risultati, viene riportato che il consumatore medio polacco non può essere definito “intenditore” di caffè, piuttosto sta pian piano sperimentando questo prodotto (Czarniecka-Skubina et al., 2021, p. 6-8). Il terzo studio ha indagato le abitudini di consumo in Italia, precisamente a Messina, Sicilia, osservando un campione di 500 consumatori. Oltre alle motivazioni di consumo, che si riporteranno nel paragrafo successivo, emerge che il 45% degli intervistati predilige la preparazione dell'espresso, segue la preparazione in moka (33%) e del caffè decaffeinato (15%). Il caffè viene acquistato principalmente tramite capsule, seguono caffè macinato e cialde. Il 70% del campione ha dichiarato che consuma tra 1 e 3 tazze giornalmente, mentre il restante 30% sale tra le 4 e le 6 tazze al giorno. In merito al momento preferito per consumare la bevanda il 93,5% dichiara che è la colazione, mentre gli altri momenti sono rappresentati dalle seguenti percentuali: pranzo (56,6%), metà mattinata (35%) e la cena (20%). Infine, quando è stato chiesto il luogo di consumo preferito, al primo posto si è collocata la caffetteria e al secondo posto la casa, rispettivamente con un 52% e 48% (Lanfranchi et al., 2016, p. 710-711).

Secondo un sondaggio effettuato su 1000 intervistati pubblicato da AstraRicerche per il Consorzio Promozione Caffè, questa volta con focus sull'Italia in generale, il 97% degli italiani beve caffè, o bevande che lo contengono. Il consumo medio per più della metà degli intervistati è di circa tre o più tazzine di caffè al giorno. Dal sondaggio emerge inoltre che, per chi ha disponibilità economica maggiore, la frequenza di consumo è superiore. In merito al consumo futuro dell'Italia, gli intervistati dichiarano di avere intenzione principalmente di bere più caffè, con una preferenza per l'erogazione in capsule, piuttosto che in moka (Caffè Benessere, 2021a). I giovani italiani, dai 18 ai 35 anni, confermano di voler portare avanti questa tradizione. In particolare loro vivono molto di più la sfera sociale e amicale che caratterizza il consumo del caffè fuori casa (Caffè Benessere, 2021b).

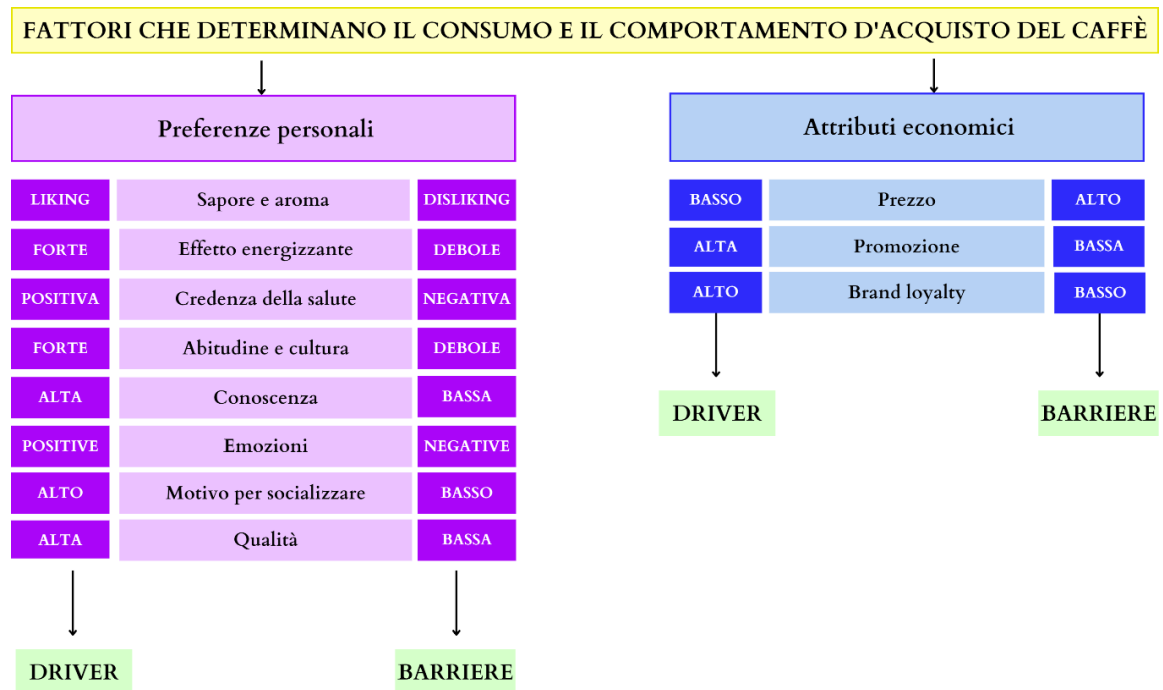
Tradizionalmente, si potrebbe pensare che sia Napoli la capitale del caffè italiana, tuttavia la città dove si consuma più caffè e dove questo è considerato parte della cultura e della storia, è Trieste. Storicamente, infatti, Trieste è la sede del più grande porto del caffè del Mar Mediterraneo e, oltre a questo, è la culla di uno dei più grandi marchi italiani, ossia Illy Caffè (Van Allen S., 2022).



## 2.4. I driver comportamentali: un focus sullo specialty coffee

Quando si indaga sulle motivazioni che spingono al consumo di caffè le risposte sono molteplici. Da una revisione della letteratura i fattori più studiati che incidono sulle motivazioni di consumo e di acquisto del caffè sono sintetizzate di seguito in due categorie principali “preferenze personali” e “attributi economici” (Figura 2.3).

Figura 2.3: Determinanti del consumo e dell’intenzione di acquisto del caffè.



Fonte: Elaborazione personale.

Di seguito verrà presentato un elenco della spiegazione della prima categoria analizzata, ossia le “preferenze personali”.

### Sapore e aroma

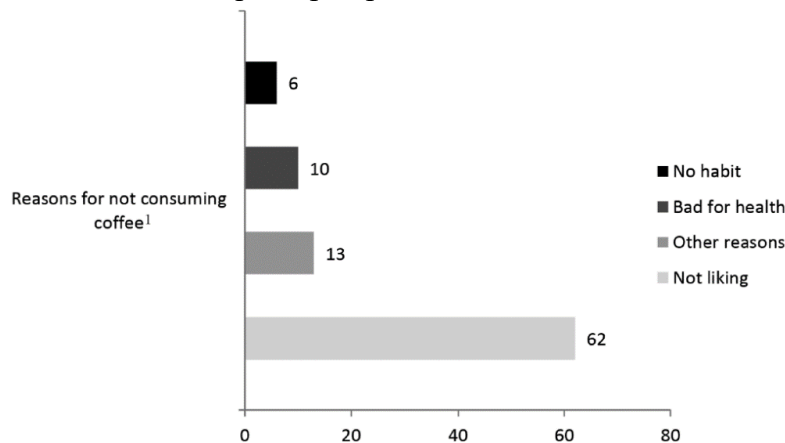
Il sapore e l’aroma sono i due principali fattori considerati sia per quanto riguarda il consumo, sia per quanto riguarda l’acquisto del caffè. Non sono solo i più studiati della letteratura, ma si collocano anche al primo posto come fattore più importante per i consumatori in quasi tutti gli studi. Ad esempio, nell’articolo pubblicato da Czarniecka-Skubina et al. (2021), il sapore e l’aroma si posizionano al primo posto e presentano una media di 6 punti su 7 tra i consumatori, insieme alla qualità. Il fattore del gusto è risultato in prima posizione anche in uno studio effettuato su un campione di 598 abitanti dell’Ungheria, confermando i risultati sopra citati (Ágoston et al., 2017, p. 989). A conferma di questi dati, anche YouGov ha pubblicato i risultati di un sondaggio svoltosi tra i consumatori italiani, tedeschi, francesi e spagnoli. Per tutti e

quattro le categorie di consumatori il sapore e l'aroma si sono posizionati al primo posto tra i driver di acquisto, rispettivamente 74% in Francia, 73% in Germania, 68% in Italia e 76% in Spagna (YouGov, 2021a, p.10). Infine, anche gli autori Alsafra et al.(2022) hanno dimostrato che, nella scelta della marca da acquistare, il gusto del caffè gioca il principale ruolo.

L'unico studio emerso dalla letteratura che rappresenta un'antitesi all'importanza del sapore e dell'aroma, è stato pubblicato da Aguirre González (2016). Dall'analisi effettuata dall'autore, emerge che, per la generazione Y, l'aroma si colloca solo al settimo posto.

Quello che è interessante notare di questo fattore è che rappresenta anche il principale motivo per non consumare caffè. A conferma di ciò sia i consumatori europei, sia, più nello specifico, quelli italiani non bevono caffè perché non piace il sapore o l'aroma (YouGov, 2021a, p.9; YouGov, 2021b, p.8). Anche tra i consumatori brasiliani emerge che il sapore e l'aroma del caffè sono i principali motivi per cui si sceglie di non consumarlo (Sousa et al., 2016; Arruda et al., 2009). Tra i 1368 intervistati, infatti, il 19% non consuma il caffè e il 62% di questi non ne gradiscono il gusto (Figura 2.4) (Sousa et al., 2016, p. 433-434). Samoggia et al. identificano il gusto come il principale ostacolo al consumo del caffè, infatti questo è quanto dichiarato dal 52,5% dei consumatori intervistati che non bevono caffè (Samoggia et al., 2020, p. 14). Altri studi, invece, sostengono che i non-consumatori di caffè, sebbene non lo consumino, apprezzino comunque l'aroma e il sapore (Arruda et al., 2009, p.761).

Figura 2.4: Motivazioni principali per cui i consumatori non bevono caffè.



<sup>1</sup>Other reasons: medical recommendation, anxiety, religion and insomnia

Fonte: Sousa et al., 2016, p. 435.

### Effetto energizzante

L'effetto energizzante che il caffè, per sua natura, contiene è uno dei principali motivi per cui i consumatori decidono di consumarlo, anche se il gusto può non piacere. I consumatori collocano al terzo posto, dopo il gusto e l'abitudine, questo driver di consumo, e per descriverlo indicano modi di dire quali "rimanere svegli", "rinvigorire", "migliorare la concentrazione" e

“vigilanza” che possono essere racchiusi tutti nell’effetto stimolante (Ágoston et al., 2017, p. 989). Secondo uno studio della Costa Rica, la generazione dei millennials, o generazione Y, sembra prediligere il caffè proprio per il suo effetto energizzante. L’autore, inoltre, conclude ipotizzando che sarebbe questo il principale motivo per cui tante bevande energizzanti hanno come target di riferimento la fascia d’età 18-25 anni (Aguirre González, 2016, p.26). Anche tra i consumatori europei risulta che l’effetto energizzante è considerato tra le ragioni per consumare caffè. Mentre in Italia, Germania e Francia la percentuale che ha indicato questo fattore come motivo per consumare è mediamente pari al 34%, spicca la Spagna con una percentuale del 45% (YouGov, 2021a, p.10). Al contrario, uno studio pubblicato da Sousa et al. (2016) sostiene che solo il 4% dei consumatori di caffè brasiliani considera il suo effetto energizzante.

### **Credenza nella salute**

Un altro fattore, non particolarmente considerato nella letteratura, ma che divide i consumatori è il beneficio, o meno, che può derivare dal consumare caffè. In uno studio ungherese questo elemento si colloca al quinto, e ultimo, posto per importanza. I consumatori che l’hanno scelto hanno rivelato che bere caffè gli riduce il mal di testa e gli fa bene alla pressione sanguigna (Ágoston et al., 2017, p.989). In un’indagine europea effettuata tramite sondaggi, emerge che il fattore del beneficio per la salute non è così poco considerato tra i consumatori, anzi. A conferma di ciò, i risultati di tale sondaggio indicano che la ragione del consumo del caffè perché “mi fa stare meglio fisicamente” è, rispettivamente, 35% in Francia e Italia, 36% in Germania e 37% in Spagna (YouGov, 2021a, p.10). Ciononostante, dalla letteratura risulta anche che la convinzione che faccia male alla salute è un ostacolo al consumo. Sicuramente questo aspetto si colloca dopo molti altri, quali “non mi piace il gusto” oppure “non ho l’abitudine”, ma è comunque da tenere in considerazione. Samoggia et al. (2020) hanno dimostrato che circa il 44% dei consumatori italiani e portoghesi non beve caffè per ragioni legate alla salute. Alcune delle frasi riportate nelle interviste, tra le altre, sono state, ad esempio, “il medico mi ha detto di non consumarlo”, “mi aumenta l’ansia e il nervosismo”, “fa male alla salute” “mi stimola l’insonnia”.

### **Abitudine e cultura**

Abitudine, cultura e tradizione sono tre fattori che possono essere considerati congiuntamente. Questi incidono notevolmente nei driver di consumo e anche, e soprattutto, di non consumo. Una ricerca effettuata tra i consumatori in Polonia, ha dimostrato che l’abitudine è il terzo fattore che incide più significativamente al momento dell’acquisto, preceduto solo da qualità,

sapore e aroma (Czarniecka-Skubina et al., 2021, p.8). Si colloca al secondo posto per importanza in un altro studio, nel quale i consumatori hanno indicato frasi quali “il caffè è un rito per me” e “il caffè è un’abitudine piacevole” (Ágoston et al., 2017, p.989). La cultura viene trasmessa, in parte, dalla famiglia. Questo è vero più che mai nell’analisi di Aguirre González (2016), dove il ruolo della famiglia si colloca al terzo posto come motivo per consumare caffè. Il fattore abitudine risulta essere rilevante anche tra i consumatori brasiliani, i quali lo collocano al secondo posto come driver di consumo con una percentuale pari al 32%. Gli intervistati in questione, hanno dichiarato che bevono caffè per “tradizione fin dall’infanzia” e come “parte della colazione o della merenda” (Sousa et al., 2016, p. 434).

Come citato inizialmente, l’abitudine è anche uno dei principali fattori considerato dai consumatori quando sono tenuti a dare una motivazione del perché non consumano caffè. Un esempio di quanto detto emerge dallo studio di Samoggia et al. (2020) nel quale il 29.5% dei non- consumatori di caffè dichiarano di non aver semplicemente l’abitudine di berlo. Anche un’indagine effettuata tra i consumatori e non-consumatori brasiliani fa risultare che l’abitudine è scelta come fattore di “non consumo” dal 26,2% del campione. Ad ogni modo, è importante notare che per questo gruppo non ci sono caratteristiche negative che vengono attribuite al caffè come motivo per non consumarlo, solo non lo consumano perché il caffè non è incluso nella loro routine o perché non sono mai stati abituati, e quindi ripetono un comportamento appreso (Arruda et al., 2020, p.756-757).

### **Conoscenza**

Il fattore della conoscenza del consumatore verrà maggiormente approfondito di seguito, in merito agli specifici consumatori di specialty coffee, tuttavia la letteratura considera un’alta conoscenza del caffè un driver di consumo. Gli autori Samoggia et al. (2020) riportano che il consumatore abituale sperimenta il caffè come “solo caffè” affidandosi, quindi, a spunti esterni, quali packaging, prezzo e pubblicità per il loro acquisto. I consumatori più esperti, invece, sono in grado di riconoscere il livello di qualità di un caffè, ed è molto probabile che scelgano una qualità superiore al momento dell’acquisto.

### **Emozioni**

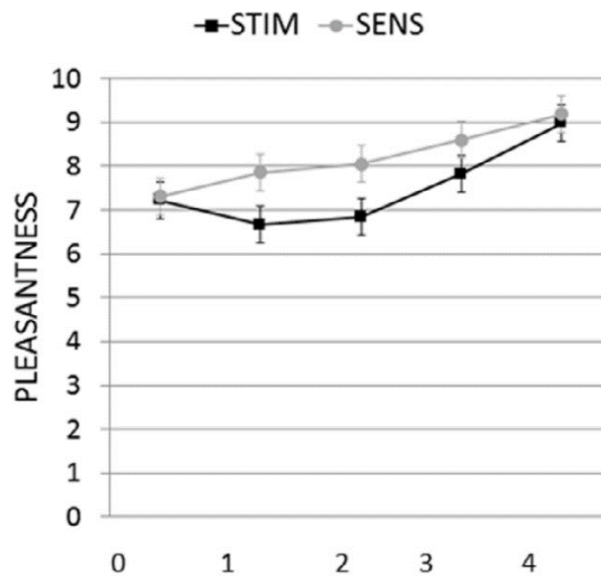
All’interno della categoria “emozioni” rientrano tutti i sentimenti e sensazioni che si provano al momento del consumo del caffè. La letteratura sembra concordare sul fatto che molti consumatori considerano il caffè un momento di pausa, quindi lo associano a una sensazione di rilassamento. A conferma di ciò, Lanfranchi et al. (2016), individuano la ragione “avere un momento di pausa” nel 43% dei partecipanti, seguito da “avere un momento di piacere

personale” con una percentuale del 33%. Anche Sousa et al. (2016) dimostra che il 48% di un campione di consumatori brasiliani beve caffè per il piacere. Un altro studio evidenzia che il caffè è in grado di migliorare l’umore dei consumatori (Ágoston et al., 2017, p.989). Le emozioni suscitate possono differire anche da Paese a Paese, o almeno è quanto emerge dallo studio di Samoggia et al. (2020). Gli autori, infatti, hanno indagato la questione tra i consumatori italiani e portoghesi. Quello che ne risulta è una congruenza di due sensazioni in particolare, ossia che bere caffè fa sentire i consumatori attivi e a proprio agio. In dettaglio, i consumatori portoghesi apprezzano notevolmente la capacità di migliorare l’umore personale e la voglia di socializzare. Pare, quindi, che i consumatori portoghesi presentino emozioni più forti dall’esperienza di consumo di caffè, rispetto ai consumatori italiani. In particolare gli intervistati portoghesi hanno dichiarato di sentire: soddisfazione, produttività, motivazione, comfort e attività. Gli intervistati italiani, invece, dichiarano di sentirsi attivi, realizzati, soddisfatti e produttivi, indicando una generale associazione della bevanda del caffè all’effetto stimolante. Si può concludere, tuttavia, che i consumatori provano emozioni positive durante la loro esperienza di consumo. Di particolare interesse è uno studio che analizza le emozioni di due tipi di consumatori: quelli che consumano caffè per piacere sensoriale (denominato SENS) e quelli che consumano caffè per il suo effetto stimolante (denominato STIM). L’esperimento è stato diviso in 5 momenti per arrivare al consumo della tazzina:

- Momento 0: questionario che includeva la registrazione di piacevolezza e analisi.
- Momento 1: riscaldamento dell’acqua.
- Momento 2: manipolazione, quindi andare a misurare il tatto, e apertura del barattolo del caffè.
- Momento 3: preparazione della tazzina.
- Momento 4: consumare la tazza di caffè.

Una volta conclusa la procedura per entrambi i gruppi di consumatori, SENS e STIM, i risultati hanno dimostrato che la piacevolezza e le emozioni provate durante l’interazione tra il consumatore e la bevanda del caffè differiscono in base alle motivazioni dei partecipanti (Figura 2.5) (Labbe et al., 2015, p. 57-58, 60). Scendendo nel dettaglio, si può notare che la situazione di partenza (momento 0) è uguale per entrambi i gruppi. Tuttavia, lungo i momenti 1, 2 e 3 la sensazione di piacere per il gruppo STIM è stata al di sotto del gruppo SENS. Entrambi i gruppi raggiungono lo stesso livello di piacevolezza e stato emotivo nel momento in cui bevono la tazzina.

Figura 2.5: sensazione di piacevolezza lungo i 5 momenti per i due gruppi di consumatori.



Fonte: Labbe et al., 2016, p.58.

Complessivamente, quindi, si può concludere che, per i consumatori che bevono caffè per il suo effetto stimolante ed energizzante, hanno generalmente un'esperienza emozionale inferiore rispetto ai consumatori che lo bevono per piacere sensoriale. Quest'ultimi, infatti, apprezzano l'intera esperienza, non solo il momento del bere, e danno maggiore peso alle emozioni (Labbe et al., 2015, p.58-61). Per alcuni autori le emozioni potrebbero rappresentare la chiave per l'avvicinamento non solo al consumatore ma anche al non-consumatore di caffè. Le emozioni, infatti, sono le motivazioni chiave per cui i consumatori percepiscono, selezionano, cercano e condividono le loro esperienze sui prodotti alimentari. L'industria, quindi, dovrebbe tenere in considerazione che un prodotto come il caffè può essere posizionato sia come bevanda energizzante sia come bevanda edonistica (Samoggia et al., 2020, p. 17-18).

### **Motivo per socializzare**

Questo fattore non è esaminato in molti studi della letteratura, tuttavia è molto rilevante al giorno d'oggi. Come detto precedentemente, il caffè sta assumendo sempre di più una dimensione sociale, e contemporaneamente sta accrescendo la voglia della condivisione del momento, motivo per cui dovrebbe essere all'interno dei driver. Sebbene in alcuni studi venga riportata l'importanza attribuitagli dai consumatori, questa è sicuramente inferiore rispetto agli altri fattori (YouGov, 2021a, p.10).

### **Qualità**

Lo studio della variabile "qualità" è stato analizzato relativamente poco da una revisione della letteratura. Tuttavia, da quegli articoli che lo considerano come fattore che influenza il

comportamento di acquisto, emerge che ha una importanza distintiva. Gli autori Lanfranchi et al. (2016) affermano che, del campione intervistato, il 43,8% considerano la qualità del prodotto il principale driver per acquistare il caffè. Oltre che alla qualità, una parte marginale dei consumatori, pari al 5,1%, pone attenzione anche alla quantità di caffè contenuta in una singola confezione. Un secondo studio emerso dalla letteratura che considera il fattore della qualità è stato sviluppato dagli autori Czarniecka-Skubina et al. (2021), i quali confermano l'importanza dell'attributo della qualità come driver di consumo. L'elemento della qualità è stato testato anche tra i consumatori brasiliani, per i quali è risultato al secondo posto al momento della scelta di acquisto del caffè, con una percentuale pari al 38% (Arruda et al., 2009, p.761).

La seconda categoria analizzata riguarda gli attributi economici, che includono il prezzo, promozione (intesa come advertising) e la fedeltà al marchio.

### **Prezzo**

Il prezzo è un fattore che emerge spesso nella letteratura. Nella maggior parte degli studi risulta essere un fattore determinante al momento dell'acquisto, tuttavia, sebbene si trovi sempre tra le prime posizioni, il prezzo non sembra collocarsi mai al primo posto per i consumatori. A conferma di ciò, è stato dimostrato che l'elemento del prezzo come driver di acquisto, è considerato in terza posizione dai consumatori, con una percentuale del 24,09%. È necessario sottolineare, tuttavia, che il prezzo gioca un ruolo fondamentale perché per molti consumatori riflette il valore, sia esso in termini, ad esempio, di qualità o sostenibilità. Tant'è che il 61,7% dei partecipanti dichiara che il prezzo riflette economicamente la validità del caffè (Lanfranchi et al., 2016, p.710). Un altro studio afferma l'importanza del fattore prezzo dei consumatori al momento dell'acquisto del caffè. I risultati confermano che, sebbene il prezzo non sia tra i primi driver considerati, questo si collochi comunque tra le prime posizioni con una media di 5 punti su 6 (Czarniecka-Skubina et al., 2021, p.8). Anche lo studio di Aguirre González (2016) afferma che il prezzo si posiziona al quarto posto tra i consumatori costaricani più giovani. Dopo il sapore e l'aroma, anche i consumatori europei scelgono il prezzo come driver di consumo domestico, con una percentuale pari al 43% (YouGov, 2021a, p.13). Infine, alla domanda "cosa guardi quando devi acquistare il caffè?" i consumatori belgi mettono il prezzo al secondo posto, confermandone l'importanza finora descritta (Alsafrá, 2022, p. 8).

### **Promozione**

La promozione, intesa come pubblicità, emerge in pochi articoli. Tuttavia, Lanfranchi et al. considerano nella loro analisi l'advertising come driver di acquisto. I risultati dimostrano che il 61,7% dei consumatori viene influenzato dai messaggi informativi prodotti dai mass media,

mentre il 16,6% afferma, al contrario, che la pubblicità non ha alcun ruolo nell'acquisto del caffè (Lanfranchi et al., 2016, p. 710). Secondo un altro studio, invece, il fattore “advertisement” influenza relativamente poco la scelta dell'acquisto (Czarniecka-Skubina et al., 2021, p.8).

### **Brand Loyalty**

Il brand può giocare un ruolo cruciale quando il consumatore deve scegliere quale caffè acquistare. Buona parte della letteratura considera la marca come fattore, e i risultati generali dimostrano che il consumatore ne pone particolare attenzione nell'acquisto. In primo luogo, è considerato tra i primi posti in uno studio effettuato in Polonia, dove il brand ha raggiunto un'importanza media di 5 punti su 7 (Czarniecka-Skubina et al., 2021, p.8). Il brand è un fattore che influisce sulle decisioni di acquisto anche tra i consumatori della generazione Y, per i quali la marca si colloca al quinto posto (Aguirre González, 2016, p.26). Anche tra i consumatori europei il brand risulta rilevante, infatti a seguito di un sondaggio si posiziona al terzo posto come principale driver, con una percentuale pari al 38% (YouGov, 2021a, p.13). Nello specifico del consumatore italiano invece, la marca si colloca al secondo posto (44%). Le marche più acquistate risultano essere Lavazza, Nespresso, Illy, De Longhi e Bialetti (YouGov, 2021a, p.30-31; YouGov, 2021b, p. 11). In uno studio svolto sui consumatori brasiliani la marca è posta al primo posto come fattore d'acquisto, con una percentuale del 40%, tuttavia è necessario considerare che nel sondaggio non era prevista come opzione il fattore del gusto (Arruda et al., 2009, p.761). La brand loyalty è stata l'unica variabile analizzata in uno studio effettuato sui consumatori belgi, in cui si chiedeva quanto i consumatori fossero fedeli a una determinata marca di caffè. Il 78% dei partecipanti ha dichiarato di essere fedele ad un singolo brand, ma in misura diversa, infatti questo campione si suddivideva in: “poco fedele” (26%), “un po' fedele” (20%), “molto fedele” (24%) e “moltissimo, non bevo nessun'altra marca” (8%). Il restante 22% non era “affatto fedele”. Inoltre, la fedeltà dimostrata è risultata significativamente diversa in base al luogo di consumo, infatti i consumatori hanno dichiarato di essere molto più fedeli al brand all'interno delle mura domestiche (Alsafrá, 2022, p. 7-8).

#### **2.4.1. I driver dello specialty coffee**

La letteratura disponibile che studia i driver comportamentali dello specialty coffee è ancora piuttosto limitata, tuttavia sono presenti degli articoli che concordano su alcuni medesimi concetti in merito all'idea del consumatore dello specialty. Uno di questi è la nozione universalmente accettata di “connoisseurship consumption”, utilizzata al fine di identificare il consumo degli intenditori, ossia una persona che ha una conoscenza del consumo e del gusto



differenziata rispetto ai suoi pari (Quintão et al., 2016, p. 2). “Connoisseurship” significa applicare uno schema altamente sfumato al fine di comprendere, valutare e apprezzare gli oggetti di consumo (Holt, 1998, p.15). Secondo la letteratura esistono tre categorie di consumatori di specialty coffee: consumatore regolare (pubblico), dilettanti (consumatori intenditori) e baristi (professionisti). Come definito da Quintão et al. (2017a), queste tre tipologie rientrano nel concetto più ampio di “comunità di consumatori intenditori”. Al fine di comprendere al meglio le dinamiche che si instaurano all’interno della comunità, l’autore sopra citato ha visitato e osservato i consumatori di 48 caffetterie indipendenti di specialty coffee situate tra Seattle, New York, Toronto e Montreal. In primo luogo, quello che ne emerge, è che gli intenditori, consumatori abituali e professionisti prendono parte alla comunità producendo capitale subculturale e sociale on e offline grazie alle relazioni che sviluppano. Tuttavia, al suo interno si presentano delle tensioni dovute alle differenze nelle pratiche di consumo. Ad esempio, il consumatore abituale solitamente approfondisce la conoscenza del consumo grazie a un contatto con un intenditore, il quale diventa un modello da seguire per l’intenditore. Di conseguenza, il consumatore intenditore prende ispirazione dalle pratiche di consumo dei professionisti. A ragione di questo, la relazione più debole si instaura tra professionisti e consumatori abituali. In secondo luogo, quello che emerge da questa ricerca, è il modo in cui consumatori abituali arrivano a diventare professionisti. Per arrivare ad essere considerati “connoisseur”, il consumatore deve innanzitutto identificare delle caffetterie indipendenti di fascia alta (di seguito abbreviate come HEICS) vicino casa o lavoro e assaggiare il caffè. Quest’ultimo, deve impegnarsi per approfondire la propria conoscenza sul consumo, cultura e comunità dello specialty coffee, arrivando a provare nuovi HEICS non solo nella propria città, ma in altri stati. Man mano che il consumatore si informa e instaura una relazione con gli altri membri della comunità, accresce non solo il capitale subculturale ma anche quello sociale. Quintão et al. (2017b), lo definisce come “il rituale di trasformazione del gusto”, il quale è influenzato da sette fattori:

1. Variazione nella scelta di prodotti di alta qualità: il rituale di trasformazione del gusto si basa sull’alta qualità del prodotto servito dagli HEICS. I consumatori intenditori ricercano sempre di più caffè con sfumature e sapori nuovi per i loro palati.
2. Luogo dove eseguire la degustazione: i consumatori intenditori non provano il caffè nelle catene di caffetterie come Starbucks o Tim Horton’s<sup>(22)</sup> a causa dell’uniformità e della prevedibilità del gusto del caffè. Le catene di caffetterie rappresentano il consumo

---

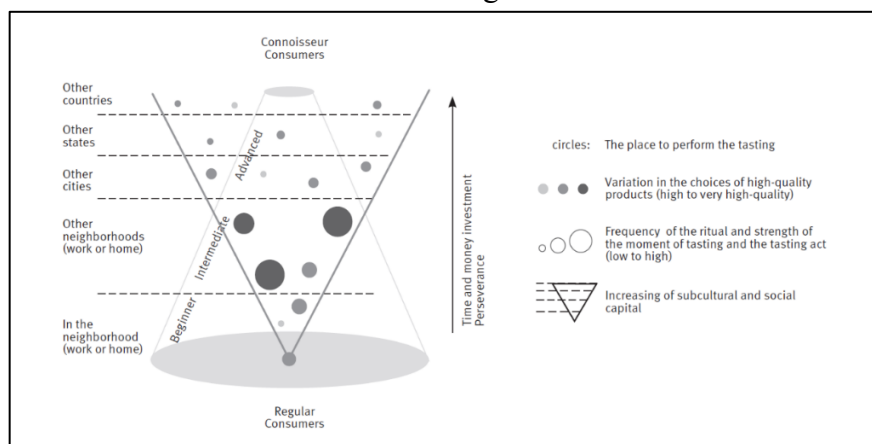
<sup>22</sup> Tim Horton’s: <https://www.timhortons.com/>

di massa e il mondo reale, mentre il consumatore intenditore ricerca un'esperienza unica, sofisticata, di alta qualità e separata esplicitamente dal consumo di massa.

3. Il momento della degustazione: i professionisti affermano che il momento della degustazione non si limita a mattina, pomeriggio o sera, ma ci sono altri elementi che influiscono, come: temperatura, umidità, sole, umore del barista o livello di rumorosità.
4. L'atto della degustazione: generalmente il caffè è consumato in tre sorsi, e in ciascuno di essi, il caffè ha un sapore diverso. Infatti data la variabilità del sapore che dipende da moltissimi fattori, anche se il consumatore assaggia nuovamente lo stesso caffè nella stessa caffetteria il sapore risulterà comunque diverso. Il caffè è un prodotto edonico sensoriale, difficile da descrivere. Per questo motivo la conoscenza dei nomi degli aromi e dei singoli gusti del caffè sono essenziali per lo sviluppo di un consumatore.
5. Investimento in tempo e denaro: al fine di sviluppare le conoscenze e competenze dei consumatori è necessario spenderci del tempo e dei soldi.
6. Aumentare il capitale subculturale e sociale: attraverso il rituale di trasformazione del gusto, gli informatori espandono la loro conoscenza e guadagnano capitale subculturale all'interno di questo specifico campo, questo avviene grazie soprattutto allo scambio di informazioni che avviene all'interno della comunità di intenditori.
7. Perseveranza: il rituale di trasformazione del gusto dovrebbe essere eseguito in maniera frequente e costante. Basti pensare che gli esperti di livello avanzato hanno eseguito il rituale di trasformazione del gusto per almeno cinque anni, prima di essere riconosciuti come consumatori di caffè specialty.

Questi sette elementi sono cruciali al fine di passare da consumatore regolare a consumatore "connoisseur" (Figura 2.6).

Figura 2.6: Consumo di intenditori (da abituale a "connoisseur") e gli elementi del rituale di trasformazione del gusto.



Fonte: Quintão et al, 2017b, p.488

Al fine di approfondire la ricerca di Quintão et al. (2017b), è stata svolta una ricerca sulle abitudini di consumo e driver di acquisto dello specialty coffee in Brasile. Dopo aver testato un campione di 834 consumatori brasiliano di specialty, sono stati delineati tre cluster sulla base delle diverse abitudini comportamentali. Il primo cluster è quello dei consumatori abituali, i quali sono i meno coinvolti nella pratica di consumo dei caffè specialty. Le loro motivazioni di consumo sono basate sul gusto, sull'aroma della bevanda e sul piacere del consumo. L'interesse per la storia e l'origine del chicco è relativamente moderata. In generale, non sono professionisti del mercato del caffè, che sia commodity o specialty, e non danno molta importanza ai criteri di acquisto, ad eccezione del prezzo e del marchio. Per lo più mantengono un consumo elevato di caffè tradizionale e più basso di specialty, sebbene questo avvenga con una certa frequenza. Il secondo cluster individuato è quello degli appassionati. Nonostante questi non siano professionisti e mantengano una quota di consumo giornaliera elevata di caffè tradizionale, rappresentano il primo livello di reale coinvolgimento nello specialty coffee. Il consumo è fortemente motivato da questioni sia sensoriali, sia relative alla conoscenza della provenienza del chicco e presentano un interesse verso le iniziative legate alla sostenibilità. Il secondo cluster si caratterizza per la voglia di imparare e professionalizzarsi nel settore specialty. L'attenzione è fortemente rivolta anche al punteggio SCA del caffè, al metodo di lavorazione, confezionamento, produzione, altitudine e grado di tostatura. Il terzo cluster identificato è quello degli esperti, i quali presentano il più alto coinvolgimento nella pratica di consumo del caffè specialty. Infatti, la maggior parte di loro ha eliminato il consumo del caffè tradizionale o lo consuma molto raramente, a favore di un consumo quotidiano di caffè specialty. Essi si caratterizzano per un consumo sostenibile e la volontà di apprendimento o professionalizzazione nel settore. Inoltre, pare che ci sia una correlazione tra questi due elementi: più quanto più il consumatore comprende le sfide associate alla produzione di caffè (ad esempio, la vulnerabilità dei produttori o problemi legati all'uso dell'acqua), più il consumatore comprende le sfide associate, più sembra amare e valorizzare i caffè sostenibili. In merito ai criteri di acquisto considerati dagli esperti, i primi due elementi a cui fanno più attenzione sono la data e l'intensità della tostatura. Quindi, man mano che gli intervistati passano da consumatori abituali ad appassionati e poi esperti, il loro coinvolgimento con lo specialty coffee aumenta, mentre il consumo di caffè tradizionale diminuisce (Guimarães et al., 2019, p.61-65).

Il numero di consumatori intenditori sta crescendo numericamente e sta guadagnando sempre più prevalenza rispetto ai consumatori che non se intendono, questo crea indubbiamente dei cambiamenti sul mercato che sono necessariamente da monitorare. Un primo esempio riguarda

la percezione della bevanda. Fino agli anni '80, infatti, i giovani adulti associavano il caffè ad una bevanda per le persone anziane, quindi l'inclusione degli adolescenti e giovani adulti era la chiave per aumentare il consumo stagnante. Quando il mercato dello specialty coffee ha iniziato a svilupparsi, questo ha colpito in primis il target dei giovani adulti. Un esempio tra gli altri è quello della torrefazione specializzata "Bridgetown Coffee", la quale ha installato macchine per caffè espresso in diverse scuole superiori dell'Oregon. Diverse iniziative aziendali e di marketing hanno portato alla situazione attuale, ossia il caffè come una bevanda percepita giovanile. Un secondo esempio riguarda il cambiamento delle preferenze del consumatore. Fino a un decennio fa c'era una forte prevalenza per la tostatura scura e corposa, che, per estensione, questa preferenza di gusto si poteva ritrovare anche in bevande diverse, ad esempio vino rosso e birre scure. Tuttavia, negli ultimi anni, molti torrefattori di fascia alta hanno lavorato al fine di convincere che la tostatura leggera è il modo migliore per assaporare i gusti delicati e sfumati di un chicco di alta qualità. In risposta a questo cambiamento del gusto del consumatore, Starbucks nel 2012 ha introdotto il "Blonde Roast", ossia una miscela tostata chiaramente. La decisione di chiamare la tostatura "bionda" e non "leggera", è perché questo ultimo termine può implicare che qualcosa è stato rimosso e potrebbe quindi sviare la percezione del consumatore. Inoltre, il termine in questione potrebbe far pensare all'aggiunta di latte o di acqua per rendere il caffè meno forte. Ovviamente Starbucks è solo un esempio delle aziende che hanno introdotto una tostatura più leggera, infatti si potrebbero menzionarne molte altre, tra cui Peet's Coffee and Tea che ha lanciato due miscele a tostatura media nei suoi negozi (Quintão et al. 2016, p. 9-11).

Nel 2020, uno studio condotto in Minas Gerais (Brasile) su 40 consumatori esperti di specialty coffee ha evidenziato i motivi del consumo sulla base di tre fattori: attributi di un prodotto (intrinseci ed estrinseci), le conseguenze generate dal prodotto (funzionali e psicosociali) e i valori personali (strumentali e terminali). L'analisi delle interviste, effettuate tramite la tecnica del laddering<sup>(23)</sup>, ha fatto emergere 45 categorie, appartenenti ai tre fattori soprariportati, relative al consumo di specialty coffee (Tabella 2.1).

---

<sup>23</sup> La laddering è una tecnica di intervista approfondita comunemente usata per la ricerca sul comportamento dei consumatori. Questa tecnica è nota per l'uso ripetuto della domanda "Perché è importante per te?", permettendo all'intervistato di fare associazioni corrispondenti agli attributi di un bene o servizio e alle conseguenze generate, facilitando livelli più elevati di astrazione che simboleggiano i valori personali.

Tabella 2.1: Attributi, conseguenze a valori associati ai consumatori di specialty coffee.

<b>ATTRIBUTI</b>	
<p><b>Attributi concreti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chicco di Caffè</li> <li>• Origine</li> <li>• Livello di tostatura</li> <li>• Packaging</li> <li>• Prezzo</li> <li>• Certificazioni</li> </ul>	<p><b>Attributi astratti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aroma</li> <li>• Sapore</li> <li>• Note sensoriali</li> </ul>
<b>CONSEGUENZE</b>	
<p><b>Conseguenze Funzionali</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permette un momento di pausa</li> <li>• Permette la preparazione attraverso diversi metodi</li> <li>• Permette la possibilità di provare altri caffè</li> <li>• Permette l'acquisto diretto dai produttori</li> <li>• Permette percezioni positive o negative durante gli acquisti</li> <li>• Permette di mantenere il rito e l'abitudine di consumo</li> <li>• Funge da regalo per le persone</li> <li>• Permette di identificare la regione produttrice</li> <li>• Fornisce rilevanza alla storia del caffè</li> <li>• Permette la fedeltà al produttore</li> <li>• Fornisce conoscenza e apprendimento</li> <li>• Permette miglioramenti del palato</li> </ul>	<p><b>Conseguenza Psicologiche</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posso concentrarmi e riflettere</li> <li>• Mi sento rilassato/a e non stressato/a</li> <li>• Provo un senso di benessere</li> <li>• Mi preoccupo della catena di produzione</li> <li>• Mi sento frustrato/a per le false informazioni</li> <li>• Percepisco che quello che sto bevendo è sicuro</li> <li>• È salutare</li> <li>• Sento che le certificazioni promuovono la qualità</li> <li>• Posso condividere esperienze</li> <li>• Creo ricordi della mia vita</li> <li>• Sento che il gourmet è un'esagerazione</li> <li>• Mi sento stimolato/a dalle novità</li> <li>• Mi sento soddisfatto/a</li> <li>• Sono trattato/a con onestà</li> </ul>
<b>VALORI PERSONALI</b>	
<p><b>Valori Strumentali</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sento correttezza e rispetto per la catena</li> <li>• Apprezzo stare con le persone</li> <li>• Mi sento sicuro/a quando consumo caffè</li> <li>• Ricercò il piacere per tutto il tempo</li> </ul>	<p><b>Valori Terminali<sup>(24)</sup></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Universalism-concern</i>: mi relaziono e appartengo all'universo dello specialty coffee</li> <li>• <i>Tradition</i>: rispetto per la famiglia, tradizione e cultura</li> <li>• <i>Personal security</i>: mi sento sicuro/a e fiducioso/a quando consumo caffè</li> <li>• <i>Self-directed action</i>: ricerco la qualità nella vita per tutto il mio tempo</li> </ul>

<sup>24</sup> I valori terminali sono stati classificati sulla base dei 19 valori umani identificati da Schwartz et al. (2012, p.7).

- *Hedonism*: ricerco la felicità in ogni momento
- *Achievement*: posso raggiungere i miei obiettivi

Fonte: Da Silva et al., (2022), p. 7. Rielaborazione personale.

Un'ultima parte necessita di essere dedicata agli studi svolti in merito alle intenzioni di acquisto vere e proprie. Innanzitutto, il comportamento d'acquisto è un processo complicato, ed è influenzato da quattro fattori principali: culturali, sociali, personali e psicologici. Solitamente questi vengono utilizzati dalle aziende per profilare il consumatore di uno specifico segmento, in questo caso il consumatore di caffè specialty (Hussain, 2017, p. 5-14; Kesa et al., 2019, p. 5).

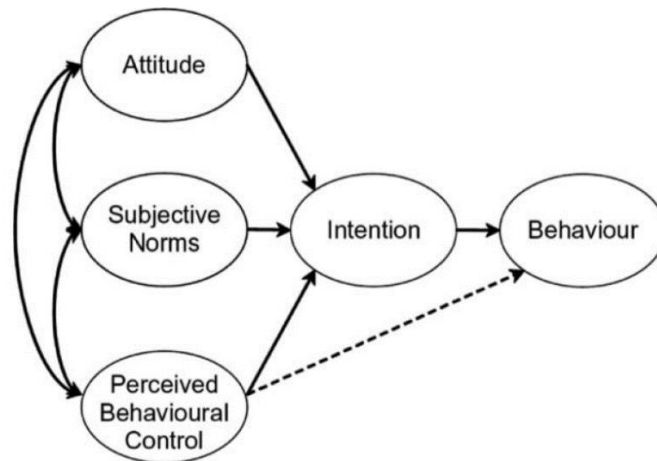
Verranno successivamente riportati due studi della letteratura che utilizzano il metodo della “teoria del comportamento pianificato” per comprendere le intenzioni di acquisto di specialty coffee.

La teoria del comportamento pianificato (TPB) è un modello che teorizza che, per prevedere le azioni di un individuo, è necessario conoscere tre questioni:

1. **Atteggiamento**: definito come la convinzione di una persona sul fatto che il risultato del comportamento sarà positivo o negativo. Più l'atteggiamento di una persona è positivo nei confronti di un comportamento, più è probabile che la persona si impegni in esso.
2. **Norma soggettiva**: si riferisce al livello di pressione percepita dai gruppi di riferimento (come famiglia e colleghi) dell'individuo per eseguire un comportamento specifico.
3. **Perceived Behavioural Control (PBC)**: indica la facilità o la difficoltà di eseguire un comportamento e se la persona ha controllo o meno sull'azione che sta facendo (Figura 2.7) (Van der Merwe et al., 2016, p.503; Ramírez-Correa et al., 2020, p.4).

Il primo dei due studi sopra citati ipotizza che l'individuo che ha un atteggiamento positivo e delle norme più positive nei confronti del consumo del caffè specialty, e un maggiore controllo comportamentale percepito, avrà una maggiore intenzione di consumarlo. Lo studio è stato svolto in Sudafrica, considerando un campione di 327 consumatori di specialty coffee. In primo luogo, i risultati indicano che la PBC ha un significativo effetto positivo sull'intenzione di consumare caffè specialty, più degli altri due elementi. Se si pensa, tuttavia, che la comunità sudafricana che beve specialty sta aumentando notevolmente, questi risultati non sono sorprendenti.

Figura 2.7: Rappresentazione del concetto della teoria del comportamento pianificato.



Fonte: Van der Merwe, 2016, p. 503.

Gli intervistati si sono dimostrati sia sempre più propensi a ricercare caffetterie specialty, sia disposti a pagare un prezzo elevato per i caffè. In secondo luogo, anche le norme soggettive si sono dimostrate un fattore importante che influenza il consumo di caffè. Tuttavia, considerando che il momento del “bere il caffè” ha una dimensione di socialità al suo interno, non stupisce che le norme soggettive influenzino l’intenzione di consumare caffè specialty. Inoltre, i risultati indicano che le norme soggettive sono un predittore migliore rispetto all’atteggiamento, il che significa che un determinato comportamento di consumo può indicare anche l’appartenenza ad uno status sociale e quindi potrebbe essere influenzato dalle opinioni del gruppo di riferimento. Infine, anche l’atteggiamento ha un’influenza positiva sulle intenzioni di acquisto di specialty coffee. Sebbene tra i tre, l’atteggiamento sia il predittore meno influente, i risultati dimostrano che la qualità percepita, il gusto e i benefici per la salute condizionano significativamente la formazione di un atteggiamento positivo nei confronti del consumo del caffè specialty (Van der Merwe et al, 2016, p.505-506).

Il secondo studio ha testato come l’interessamento all’impatto sociale e ambientale delle attività imprenditoriali, ossia la responsabilità sociale d’impresa (RSI), potesse influenzare le intenzioni di acquisto di caffè specialty tra i consumatori brasiliani specializzati. Prima di affrontare i risultati di questa proposizione, lo studio dimostra, coerentemente con lo studio sopracitato, che un atteggiamento positivo e PBC elevato aumentano l’intenzione di acquisto dello specialty coffee. Tuttavia, in questo studio le norme soggettive non risultano influenzare il comportamento d’acquisto. Il motivo potrebbe risiedere nel fatto che il caffè è un prodotto socialmente accettato e quasi tutto lo consumano, mentre lo specialty è un prodotto di nicchia e non usuale. Il problema potrebbe derivare dall’incapacità del consumatore di distinguere, anche visivamente, questo prodotto rispetto ai competitors. Se i produttori raggiungessero

un'identificazione con il loro marchio, rendendolo maggiormente distinguibile nel mercato, questo potrebbe aumentare l'effetto delle norme soggettive sull'intenzione di acquisto. In merito all'influenza dell'RSI, i risultati dimostrano che i consumatori più preoccupati per i principi della RSI si comportano diversamente rispetto ai consumatori con un basso coinvolgimento nella tematica. Di conseguenza, i consumatori brasiliani di specialty coffee analizzati bevono questo prodotto influenzati dalla loro percezione etica delle imprese produttrici (Ramírez-Correa et al., 2020, p.9-11).



## Capitolo III - La sensorialità nel caffè

### 3.1. Analisi sensoriale: i cinque sensi

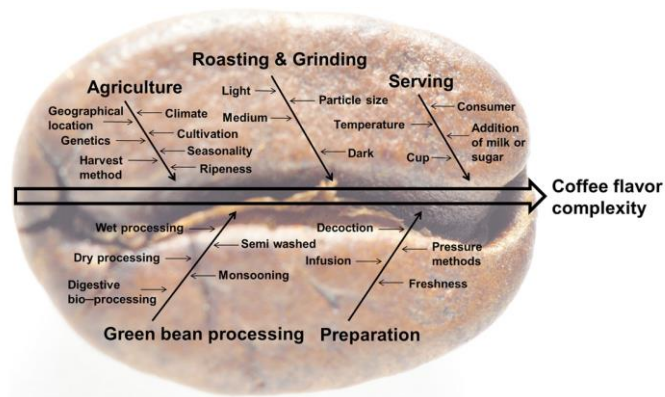
Nel corso degli ultimi decenni, l'industria del caffè ha subito notevoli trasformazioni. Un tempo il caffè era considerato semplicemente come una bevanda per ricevere una dose di caffeina, ora è consumato in un'ottica del tutto differente: un'esperienza sensoriale da gustare appieno (Folmer, 2017, p.438). A tal proposito, un ruolo cruciale lo svolge la valutazione sensoriale, modellata in primo luogo dalla genetica, ma anche dalla cultura e dalle esperienze passate (Folmer, 2017, p.419). La valutazione sensoriale viene definita come "l'uso dei sensi umani per misurare e interpretare il sapore e le caratteristiche di cibi, bevande o altri materiali" (Sinesio, 2005, p.284). A questo punto diventa centrale il sapore, e, più specificatamente, la percezione che gli assaggiatori, dal più al meno esperto, hanno di un determinato cibo o di una bevanda. La percezione che si ha del sapore non deriva solamente dal gusto che si sente in bocca, ma è un'integrazione tra i diversi sensi e, soprattutto, deriva anche da altre informazioni come memoria ed emozioni (Folmer, 2017, p.421, 424). La letteratura fornisce numerose ricerche sulla valutazione sensoriale. Oltre allo studio sulla percezione dei sensi al momento del consumo dei prodotti, che verrà presentato in seguito (Schifferstein et al., 2007, p.58-60), la percezione è stata persino misurata sul cibo in base alla postura, scoprendo che consumare cibo in posizione eretta, piuttosto che seduta, fa diminuire le sensibilità sensoriale (Biswas et al., 2019, p. 708). Ogni tipologia di prodotto ha la sua importanza dei sensi, ad esempio per la categoria fashion, hi-tech, decorazioni per la casa e veicoli, il senso più utilizzato per la valutazione è la vista. Il tatto risulta particolarmente importante per i prodotti di cura personale e della casa. E, infine, il gusto è senz'altro il senso più importante quando si tratta di cibo e bevande, seguito dall'olfatto (Schifferstein et al., 2007, p.48-49). Se da una parte la ricerca cerca di analizzare separatamente i cinque sensi, dall'altra li stimola in contemporanea per studiarne il risultato. A conferma di ciò, uno studio (Forster et al., 2018, p. 1650) ha esaminato la consapevolezza olfattiva, attraverso stimoli visivi inaspettati. Quello che emerge è che la consapevolezza di stimoli olfattivi impregni dipendono dalla disponibilità di attenzione. Questo significa che le persone hanno meno probabilità di notare, ad esempio, gli odori ambientali nell'ambito circostante quando sono occupate in un compito visivamente impegnativo. Un altro studio (Abdolmohamad Sagha et al. 2022, p. 5-9) ha analizzato l'influenza che hanno i sensi della vista, olfatto e udito sull'esperienza affettiva, l'emozione dei clienti e la volontà di acquisto. In primo luogo, dalla ricerca emerge che un prodotto con un colore di sfondo incongruente migliora la percezione ed aumenta la volontà di acquisto, rispetto ad utilizzare un

prodotto con sfondo congruente. Nel caso specifico è stato utilizzato un succo d'arancia con due colori di sfondo differenti, giallo (congruente) e blu (incongruente). In secondo luogo, è stata analizzata l'immaginazione del profumo di una tazza di caffè comparando un'immagine statica con una gif in cui l'aroma si muoveva. In questo caso l'esperienza è stata più positiva con la gif, questo ha, conseguentemente, aumentato la volontà di acquisto dei consumatori. Infine, è stato esaminato l'udito attraverso la presenza o assenza del jingle della marca. I risultati dimostrano che l'esperienza è migliore senza il jingle di marca. In conclusione, uno studio (Mehraliyev et al., 2020, p.8-9) sul turismo ha dimostrato che, sebbene le esperienze dei clienti siano positive, influiscono più pesantemente le esperienze sensoriali negative sulla valutazione. Quindi è necessario considerare appieno i sensi nelle proprie attività di marketing al fine di trasmettere completamente le informazioni.

### 3.2 La percezione del caffè

Al fine della valutazione sensoriale del caffè, risulta fondamentale non solo il processo e la provenienza del chicco, ma soprattutto la preparazione e la presentazione dei campioni. Più nello specifico, è necessario considerare determinati aspetti quali: la selezione del caffè, la tostatura, la macinatura, il rapporto tra acqua e caffè, la qualità e la temperatura dell'acqua e il metodo di preparazione. Tutti questi fattori vanno a creare il sapore del caffè (Figura 3.1) (Folmer, 2017, p. 425-426).

Figura 3.1: Fattori che compongono il sapore del caffè.



Fonte: Sunarharum, W.B. et al., 2014, p. 317.

La percezione del caffè tuttavia, non si basa solo sui fattori intrinseci riportati in figura, ma soprattutto sulle variabili estrinseche. Mentre, le variabili intrinseche riguardano tutto ciò che parte dalla lavorazione del singolo chicco, alla composizione del sapore, aroma e crema, le variabili estrinseche, invece, riguardano, tra le altre cose, branding, credenziali biologiche, sostenibilità, packaging, forma e colore della tazza. Le variabili intrinseche, ormai note, devono essere associate sempre di più alle variabili estrinseche del prodotto e questo significa che il caffè stesso, il recipiente in cui viene consumato e l'ambiente, sono strettamente collegati (Spence et al., 2020, p.6-7). Un esempio di caratteristica intrinseca è il grado di tostatura. Uno studio (Campo-Ceballos et al., 2023, p.67,71) ha analizzato la percezione dell'acidità e del corpo su 13 campioni di specialty coffee sulla base del tempo di tostatura e della temperatura. Secondo quanto emerso, l'acidità è l'attributo più influenzato dalle variazioni di temperatura. Al contrario, la percezione del corpo è stata influenzata notevolmente dal tempo di tostatura. È quindi evidente la necessità di analizzare completamente entrambi i fattori, al fine di ottenere un caffè che rispecchi i gusti dei consumatori. Un altro studio (Bhumiratana et al., 2019, p.11), invece, è partito dalle caratteristiche intrinseche al fine di studiare le percezioni e le emozioni che derivano da esse. Dai risultati emerge che le caratteristiche sensoriali del caffè tostato scuro

suscitano sensazioni positive ed energiche. L'aroma di tabacco e cacao, derivante da una tostatura scura, sono responsabili delle emozioni di piacevolezza. Al contrario, gli agrumi e l'acidità sembrano essere fattori sensoriali negativi in quanto inducono a sensazioni di squilibrio. In conclusione, è necessario considerare che l'esperienza del bere dipende dall'integrazione multisensoriale degli attributi della bevanda stessa e dell'ambiente in cui la bevanda viene consumata (Carvalho et al., 2018, p.315).

### 3.3. I fattori che influenzano la percezione del caffè

Ogni singola tazza di caffè viene consumata in un ambiente particolare, con un certo livello di rumore sottofondo, un livello preciso di illuminazione ambientale, in una specifica tazzina e forse anche con un determinato odore, di cui il consumatore può esserne o non esserne consapevole. Gli aspetti visivi, uditivi, olfattivi e tattili dell'ambiente al momento del consumo della tazzina, hanno tutti dimostrato di poter influenzare la percezione del caffè (Tabella 3.1) (Spence et al., 2020, p.1).

Tabella 3.1: Review della letteratura sui fattori che influenzano la percezione del caffè.

FATTORE	TITOLO	AUTORE
TAZZINA	<i>Do metallic-coated cups affect the perception of specialty coffees? An exploratory study</i>	Carvalho et al. (2021)
	<i>Cup colour influences consumers' expectations and experience on tasting specialty coffee</i>	Carvalho et al. (2019)
	<i>Do we always drink the same coffee? The effect of weight and colour on takeaway coffee perception</i>	Sakarya et al. (2022)
	<i>Cup texture influences taste and tactile judgments in the evaluation of specialty coffee</i>	Carvalho et al. (2020)
	<i>"Bitter Touch": Cross-modal associations between hand-feel touch and gustatory cues in the context of coffee consumption experience</i>	Pramudya et al. (2020)
	<i>The shape of the cup influences aroma, taste, and hedonic judgements of specialty coffee</i>	Carvalho et al. (2018)
	<i>Impact of mug shape and beverage volume on instant coffee perception</i>	Labbe et al. (2021)
	<i>Sensory expectations from aesthetic perceptions of coffee beverages presented in different mugs</i>	Corona et al. (2020)
SUONO	<i>Fixation Differences in Spatial Visual Perception During Multi-sensory Stimulation</i>	Kim et al. (2020)
	<i>Co-creation of background music: A key to innovating coffee shop management</i>	Jeon et al. (2016)
	<i>Impact of music on the dynamic perception of coffee and evoked emotions evaluated by temporal dominance of sensations (TDS) and emotions (TDE)</i>	Galmarini et al. (2021)
	<i>Does classical versus pop music influence coffee purchase likelihood?</i>	Grossman et al. (2023)
	<i>Using Customer Insights to Improve Product Sound Design</i>	Knoeferle (2012)
	<i>The effects of noise control in coffee tasting experiences</i>	Bravo-Moncayo et al. (2020)
PACKAGING	<i>Assessing the influence of packaging design symmetry, curvature, and mark on the perception of brand premiumness</i>	Arroyo et al. (2023)
	<i>Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing</i>	Harith et al. (2014)

	<i>O comportamento de compra do consumidor De café orgânico no sul de minas</i>	Lopes et al. (2015)
	<i>How Strong Is Your Coffee? The Influence of Visual Metaphors and Textual Claims on Consumers' Flavor Perception and Product Evaluation</i>	Fenko et al. (2018)
	<i>The influence of packaging colour on consumer expectations of coffee using free word association</i>	Sant'Anna et al. (2022)
	<i>Decision Tree Analysis of Consumers' Intentions to Purchase Coffee in Glass Flasks</i>	Irmak et al. (2021)
<b>INDICAZIONE GEOGRAFICA</b>	<i>A cup of black coffee with GI, please! Evidence of geographical indication influence on a coffee tasting experiment</i>	Artêncio et al. (2022)
<b>CREMA</b>	<i>Impact of crema on expected and actual espresso coffee experience</i>	Labbe et al. (2016)
	<i>Impact of crema on the aroma release and the in-mouth sensory perception of espresso coffee</i>	Barron et al. (2012)
<b>LESSICO</b>	<i>The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience</i>	Bhumiratana et al. (2014)
	<i>Examining emotions and comparing the EsSense Profile and the Coffee Drinking Experience in coffee drinkers in the natural environment</i>	Kanjanakorn et al. (2017)
<b>ETICHETTA</b>	<i>Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee</i>	De Sousa et al. (2020a)
	<i>Do typefaces of packaging labels influence consumers' perception of specialty coffee? A preliminary study</i>	De Sousa et al. (2020b)
	<i>Coffee Label Assessment Using Sensory and Biometric Analysis of Self-Isolating Panelists through videoconference</i>	Viejo et al (2021)
<b>SOSTENIBILITÀ</b>	<i>Sustainability labels on coffee: Consumer references, willingness-to-pay and visual attention to attributes</i>	Van Loo et al. (2015)
	<i>What is fair is good: Evidence of consumers' taste for fairness</i>	Lotz et al. (2013)
	<i>Impact of information and in-home sensory exposure on liking and willingness to pay: The beginning of Fairtrade labeled coffee in France</i>	Lange et al. (2015)
	<i>Examining the influential factors of consumer purchase intentions for blockchain traceable coffee using the theory of planned behaviour</i>	Dionysis et al. (2022)
	<i>Who Needs Cream and Sugar When There Is Eco-Labeling? Taste and Willingness to Pay for "Eco-Friendly" Coffee</i>	Sörqvist et al. (2013)
<b>PREZZO</b>	<i>Price placebo effect in hedonic consumption</i>	Kim et al. (2013)
<b>BRAND</b>	<i>Coffee tasting experiment from the neuromarketing perspective</i>	Yücel et al. (2015)
<b>STORYTELLING</b>	<i>Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions</i>	Hong et al. (2022)
	<i>The impact of coffee origin information on sensory and hedonic judgment of fine Amazonian robusta coffee</i>	Artêncio et al. (2023)
	<i>Into the mind of consumer: perception, preference, and impact of information in the sensory analysis of specialty coffee</i>	Bressani et al. (2021)

<b>CANNUCCIA</b>	<i>Consumer acceptability and monetary value perception of iced coffee beverages vary with drinking conditions using different types of straws or lids</i>	Beekman et al. (2021)
<b>FORMA</b>	<i>Insights of Brazilian consumers' behavior for different coffee presentations: An exploratory study comparing hard laddering and completion task</i>	Sales et al. (2020)
<b>AMBIENTE</b>	<i>Cross-Modal Influences on Gustatory Perception</i>	Gal et al. (2007)
	<i>Tasting atmospherics: Taste associations with colour parameters of coffee shop interiors</i>	Motoki et al. (2021)

Fonte: Elaborazione personale.

### *La Tazzina*

#### Il colore

La letteratura fornisce numerose ricerche in merito allo studio della tazzina e come questa influisce inconsciamente sulla percezione del consumatore. In particolar modo, il colore gioca un ruolo centrale nella risposta dei consumatori nei confronti del cibo e delle bevande e questo è applicabile anche alle tazzine di caffè. Il colore della tazza influenza le aspettative e le percezioni del gusto, così come i giudizi edonistici dei consumatori (Carvalho et al., 2019, p.167-168). Uno studio (Carvalho et al., 2019, p.163-168) ha indagato come il colore delle tazzine influenzi le aspettative della dolcezza e acidità prima dell'assaggio e la percezione post assaggio. Nel caso specifico, i colori utilizzati sono stati: rosa, giallo, bianco e verde (Figura 3.2).

Figura 3.2: I colori delle tazzine utilizzati per misurare le aspettative e la percezione del caffè.



Fonte: Carvalho et al., 2019, p.161

La valutazione pre degustazione ha dimostrato che il rosa è stato il colore maggiormente associato alla dolcezza del caffè, e, allo stesso tempo, il meno associato all'aspettativa

dell'acidità. La tazzina color verde, invece, è stata quella più associata all'acidità, e meno alla dolcezza. Il giallo è stato associato in misura leggermente superiore alla dolcezza rispetto all'acidità, come la tazzina bianca. I caffè assaggiati erano di due tipologie di specialty coffee: Brazilian Coffee (molto dolce e poco acido) e Kenyan Coffee (mediamente dolce e molto acido). Post assaggio la percezione è cambiata sotto alcuni aspetti. I risultati, infatti, dimostrano che, in merito al Brazilian Coffee, la tazza gialla è stata considerata quella con il caffè più acido rispetto alle altre tazze, contrariamente al pre assaggio, in cui la tazza verde era quella con aspettative più alte di acidità. Il valore di gradimento più alto è stato assegnato alla tazza rosa. In merito al Kenyan Coffee, la tazzina rosa è stata percepita la più acida post assaggio (rispetto al colore giallo prima dell'assaggio). Per quanto riguarda il grado di apprezzamento, invece, le tazzine colore gialla e colore verde sono state le più apprezzate. I risultati ottenuti dimostrano che, a seguito delle corrispondenze colore-gusto congruenti (tra rosa e dolcezza) e incongruenti (verde/giallo e acidità), i colori delle tazzine influiscono sulla percezione. Gli stessi autori hanno poi voluto estendere la ricerca in un secondo momento, andando ad approfondire il colore della tazzina di ceramica rivestita da superfici metalliche, al fine di indagare se questa forniva sensazioni di qualità premium ed eleganza allo specialty coffee. Le tazzine utilizzate sono state colore: bronzo, oro, platino e bianco (Figura 3.3).

Figura 3.3: Le tazzine di ceramiche rivestite da superfici metalliche per valutare la percezione.



Fonte: Carvalho et al., 2021, p.4

Anche in questo caso, i risultati hanno dimostrato che il rivestimento metallico influenza i giudizi edonistici e sensoriali del caffè. Come nello studio precedente, i due caffè testati sono stati Brazilian Coffee e Kenyan Coffee. Il primo ha ricevuto una valutazione significativamente più elevata di aroma, sapore, gradimento ed eleganza quando assaggiato nella tazza bronzo. Il secondo caffè, invece, ha suscitato la percezione dell'aroma, sapore ed eleganza più elevata



quando bevuto nella tazza d'oro (Carvalho et al., 2021, p.7-9). Un altro studio (Sakarya et al., 2022, p. 81-82) ha analizzato i colori congruenti, incongruenti e neutri delle tazze da asporto. I risultati dimostrano che la tazza blu (colore incongruente), è stata la meno gradita, perché non corrispondeva alle aspettative dei consumatori. Il caffè da asporto servito nella tazza bianca (colore neutro) è stato il più apprezzato, probabilmente perché richiamava la stessa tazza del marchio Starbucks. La tazza color marrone che dovrebbe ricordare il caffè (colore congruente) non ha ricevuto la stessa valutazione positiva che invece ha ricevuto la tazza bianca.

### Il tatto

La letteratura dimostra che anche la sensazione che si ha al tatto della tazzina ha un ruolo importante sulla percezione. A conferma di ciò, uno studio (Carvalho et al., 2020, p.6-8) condotto sullo specialty coffee, ha mostrato come la percezione del sapore cambi a seconda che si consumi il caffè in una tazzina dalla texture liscia o ruvida. I partecipanti hanno valutato il caffè come significativamente più acido quando consumato nella tazza dalla texture ruvida, mentre il caffè è stato percepito più dolce quando consumato nella tazza liscia. Inoltre, per i partecipanti anche il retrogusto del caffè contenuto nella tazzina ruvida è sembrato più secco. Un'altra ricerca (Pramudya et al., 2020, p.4-7) aveva lo scopo di determinare se i segnali tattili delle coperture delle tazze potessero essere associati a gusti immaginati basilari e consumati, e pertanto influire sulla percezione. Il primo studio consisteva nel rivestire con una guaina di un determinato materiale le tazzine in carta. I materiali utilizzati sono stati: cartone, cotone, pelle di mucca, lino, nylon, poliestere, viscosa, silicone, acciaio inossidabile, pelle scamosciata, spugna e lana (Figura 3.4).

Figura 3.4: Dodici guaine utilizzate per studiare la percezione del gusto collegata al tatto.



Fonte: Pramudya et al., 2020, p.3

I risultati hanno dimostrato che le guaine in silicone, acciaio inossidabile, viscosa e pelle sono state associate ad emozioni come: “annoiato”, “curioso”, “disgustato”, “potente”, “energico”, “divertente”, “brontolone” e “preoccupato”. Le guaine in camoscio, lana e spugna sono state maggiormente collegate a sensazioni quali “appagato”, “gioioso”, “allegro”, “contento”, “riposato”, “ricompensato”, “lenitivo” e “speciale”. Nylon, poliestere e lino sono state associate invece ad emozioni quali “attivo”, “sveglio”, “deluso”, “avviato”, “nervoso” e “squilibrio”. Le coperture in cotone sono risultate essere le più familiari in termini di sensazione tattile. Quando i caffè sono stati poi consumati, i risultati hanno suggerito che, mentre la guaina di cartone è stata associata al gusto amaro, la guaina in spugna è stata associata al sapore più dolce. Le guaine in viscosa e acciaio inossidabile sono state associate all’acidità. La guaina in lino, invece, è stata abbinata maggiormente al gusto salato.

### La forma

Nella valutazione e percezione dell’esperienza multi sensoriale rientra anche la forma della tazzina in cui si sta consumando il caffè. A questo proposito, uno studio (Carvalho et al., 2018, p. 318-319) ha analizzato la percezione del caffè contenuto in tre tazze di forme diverse: a tulipano, aperta e divisa (Figura 3.5).

Figura 3.5: Le tre tipologie di forma di tazza testate per la valutazione sensoriale.



Fonte: Carvalho et al., 2018, p.318.

Le tre tipologie di tazze hanno influenzato in maniera importante le valutazioni sull’aroma, dolcezza e acidità. Nello specifico, l’aroma è stato valutato più intenso quando degustato sulla tazza a forma di tulipano. La dolcezza e l’acidità del caffè, invece, sono risultate di gran lunga più intense nella tazza divisa. Nella valutazione del liking, lo specialty coffee maggiormente apprezzato è stato quello nella tazza a forma di tulipano. Un altro studio (Labbe et al., 2021, p.3) ha ulteriormente confermato che la forma della tazza (corta/larga vs alta/stretta) ha influenzato la percezione di 11 esperti del settore.

## Il materiale

Non solo la forma, il colore e le sensazioni al tatto influiscono la percezione, ma anche il materiale con cui è fatta la tazzina. A tal proposito, la ricerca fornisce uno studio (Corona et al., 2020, p.6-15) in particolare sulla percezione di quattro tipi di caffè in tazze di ceramica e di vetro (Figura 3.6).

Figura 3.6: Tipi di caffè e di tazzine utilizzate per misurare la percezione delle aspettative.



Fonte: Corona et al., 2020, p. 6

Ai partecipanti è stato chiesto di valutare, sulla base delle aspettative, i seguenti parametri: aroma, amarezza, temperatura, intensità, dolcezza, gradimento e congruenza tra tazzina e tipo di caffè. I risultati dimostrano che le aspettative sulle diverse caratteristiche del caffè cambiano a seconda del materiale della tazza. La tazza in vetro ha infatti esaltato le aspettative di alta temperatura nell'espresso, la dolcezza nel macchiato e nel cappuccino. La tazza in vetro ha, inoltre, inciso sull'intensità dell'americano e dell'espresso e, infine, ha aumentato il gradimento e la congruenza del caffè nel cappuccino. In merito alla tazza di ceramica, questa ha esaltato le aspettative di una temperatura più elevata nel cappuccino e nel macchiato, la dolcezza dell'espresso e l'intensità, l'aroma e l'amarezza del macchiato. Infine, ha aumentato la gradevolezza del caffè dell'espresso e la congruenza nell'americano, nel macchiato e nell'espresso. Andando più nello specifico per quanto riguarda l'amarezza, i partecipanti si aspettavano che l'espresso di una tazza in vetro fosse più amaro di una tazza di ceramica. Per quanto riguarda il macchiato, i partecipanti si aspettavano che quello contenuto nella tazza di ceramica fosse più amaro di quello della tazza in vetro. Gli autori hanno concluso che, in questo caso, il colore della bevanda e del contenitore hanno esercitato l'influenza principale nell'aspettativa di amaro. Per quanto riguarda le aspettative della dolcezza dei caffè, i risultati hanno dimostrato che le aspettative per la dolcezza dell'espresso contenuto nella tazza di ceramica, fossero più alte. Inoltre, hanno dimostrato che i partecipanti si aspettavano che il

cappuccino e latte macchiato fossero più dolci in una tazza in vetro. In merito alla temperatura, i partecipanti si aspettavano che l'espresso delle tazze in vetro fosse più caldo rispetto all'espresso delle tazze in ceramica, contrariamente agli altri tre tipi di caffè. Per quanto riguarda l'intensità, i partecipanti si aspettavano che l'espresso e l'americano contenuti nella tazza in vetro fossero più intensi rispetto alla tazza in ceramica. La tazza in vetro ha suscitato anche una maggiore aspettativa aromatica del caffè. Infine, i risultati registrati hanno dimostrato che ci si aspettava che l'espresso da una tazza in vetro fosse meno piacevole dell'espresso di una tazza in ceramica, mentre il bicchiere per il cappuccino era più piacevole della tazza in ceramica.

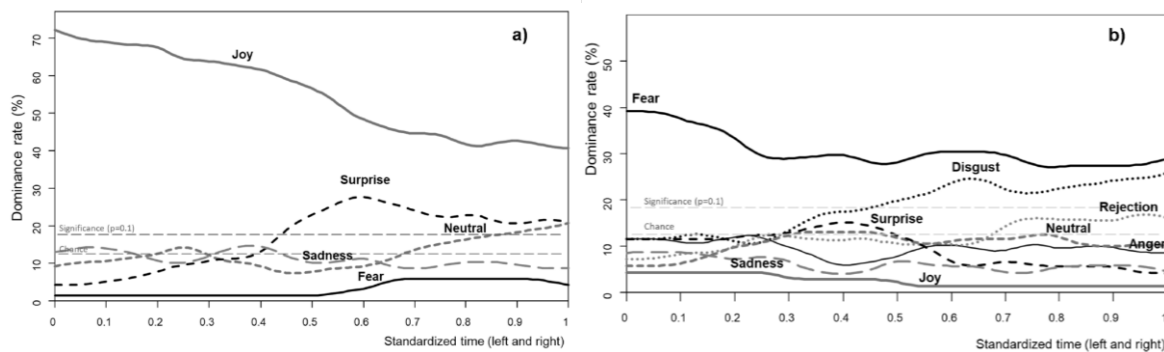
## *Il Suono*

### La musica

Gli studiosi hanno dimostrato che la musica di sottofondo ha un forte effetto sul comportamento dei consumatori. Un esperimento condotto da Kim et al. (2020) ha studiato il tracciamento oculare per valutare l'effetto della musica di sottofondo nell'atmosfera percepita in un ambiente di servizio. In particolar modo, i partecipanti sono stati sottoposti alla visione di un'immagine che rappresentava l'interno di un coffee shop e, nel mentre, hanno ascoltato due tipi di musiche: canzone jazz con tempo lento e canzone dance con tempo veloce. I risultati hanno dimostrato che non ci sono differenze significative tra le condizioni di tempo lento e veloce per quanto riguarda la percezione visiva e l'interazione. Secondo gli autori, la spiegazione di questo primo risultato può essere collegato al fatto che i segnali visivi sono il senso dominante, quindi i segnali uditivi potrebbero non esercitare influenza sul movimento degli occhi. Un risultato significativamente rilevante, è stato il tracciamento degli occhi sulla base delle due musiche. Per fare questo, l'esperimento è stato suddiviso in tre tempi. Nel tempo uno, entrambe le musiche hanno spinto gli occhi a guardare il menu oppure la parete. Nel tempo due, i percorsi di scansione hanno differito in base alla musica ascoltata. Nella musica lenta infatti, il movimento degli occhi si è disperso nell'intera immagine focalizzandosi sugli umani e sui prodotti. In merito alla musica veloce, il "dispersersi nell'immagine" è avvenuto nel tempo tre, quindi più tardi rispetto alla musica lenta. Inoltre, le aree attraverso le quali si sono mosse gli occhi erano molto più ampie durante la musica veloce, ma la frequenza di fissazione era più alta con la musica a tempo lento. Infine, anche il ritmo di sbattimento delle palpebre è stato significativamente più alto nel tempo veloce, rispetto alla musica a tempo lento, infatti il movimento degli occhi era più attivo quando il tempo della musica era più veloce. Un altro studio (Galmarini et al., 2021, p.5-10) ha indagato la valutazione della percezione del caffè

senza stimoli musicali e con due musiche: una con una connotazione “dolce” e l’altra con una connotazione più “amara”. Ai partecipanti è stato chiesto di valutare le seguenti emozioni: gioia, paura, indifferenza, rifiuto, disgusto, sorpresa, tristezza e rabbia. I risultati hanno dimostrato che la musica ha avuto un’influenza importante sull’intensità delle emozioni percepite.

Figura 3.7: Le curve delle emozioni percepite con musica “dolce” (a) e “amara” (b).



Fonte: Galmarini et al., 2021, p.8

I risultati hanno dimostrato che l’attributo “amaro” è stato percepito molto più presente con la musica “amara”. Inoltre, l’attributo “dolce” è stato scelto in associazione con l’ascolto della musica “dolce”. Anche la predominanza di questo attributo era notevolmente più duratura quando associato al suono dolce. La musica con connotazione dolce ha suscitato emozioni di gioia, sorpresa e anche un po’ di tristezza. La musica “amara” invece è stata associata a emozioni di rabbia e paura (Figura 3.7). La ricerca si è poi approfondita, andando ad indagare se determinati stili di musica influenzassero le intenzioni di acquisto del consumatore. Per fare questo, uno studio (Grossman et al., 2023, p.6-11) ha testato l’influenza della musica classica e pop mentre il caffè veniva consumato. I risultati hanno dimostrato che c’è una correlazione positiva tra il livello di eccitazione musicale e la probabilità di acquisto, questo però avviene indipendentemente dallo stile musicale. Inoltre, sulla base del concetto di “effetto congruenza”, che sostiene che la musica di sottofondo congruente porta ad un comportamento di avvicinamento, un’altra ricerca (Jeon et al., 2016, p.56) ha dimostrato che i visitatori percepiscono emozioni positive grazie alla musica nel coffee shop. Questo è, conseguentemente, affermato dal loro comportamento nel voler spendere più soldi e più tempo all’interno del negozio.

## Il rumore

Il rumore è attualmente la seconda lamentela più comune tra i frequentatori di ristoranti, dopo il cattivo servizio. Infatti, nell’ultimo decennio, molti ristoranti sono diventati così rumorosi che

alcuni critici ora riportano regolarmente i livelli di rumore, insieme alla qualità del cibo. Una ricerca (Spence, 2014, p.1-2) ha dimostrato chiaramente che il rumore di fondo ha compromesso la capacità di gustare cibo e bevande appieno. In particolar modo, emerge che il rumore ha impedito la capacità di rilevare sapori come dolce e acido, lasciando inalterate le altre esperienze di gusto. Entrando nello specifico dell'ambito del caffè, uno studio (Bravo-Moncayo et al., 2020, p.4-8) ha voluto indagare l'effetto generale del controllo del rumore mentre si consuma il caffè, simulando il rumore attraverso le cuffie. Specificatamente, ogni partecipante ha bevuto due volte lo stesso caffè mentre era sottoposto a due versioni di rumore di fondo<sup>(25)</sup> di una zona ristorazione nell'ora di punta: uno più forte e uno meno forte e più controllato. Quando agli stessi partecipanti è stato chiesto di confrontare le due esperienze di caffè, più della metà ha dichiarato di aver percepito il caffè come migliore e più costoso sotto l'influenza della versione meno rumorosa del suono. Inoltre, lo stesso caffè è stato percepito con una qualità più alta e l'amarrezza, aroma e acidità più intense. In generale, i risultati hanno suggerito che un forte rumore tende a ridurre la sensibilità complessiva dell'esperienza del caffè, e che quindi le sensazioni più evidenti del caffè tendono a prevalere sotto la versione meno rumorosa del suono. La ricerca del suono si è spinta oltre andando ad analizzare anche se il rumore emesso dalla macchinetta del caffè potesse andare a influenzare la percezione dei consumatori. I risultati hanno individuato dei suoni che dovrebbero essere eliminati dalle macchinette in futuro perché sono considerati fastidiosi per il consumatore, ad esempio quello che viene definito "rattling", ossia il suono di un tintinnio riconducibile a piccoli pezzi di metallo che si scontrano. Dall'altra parte, invece, è risultato positivo il rumore denominato "sizzling", ossia il tipico suono che si sente quando qualcosa viene fritto o cotto in acqua calda (Knoflerle, 2012, p.51-52).

## *Il Packaging*

### Il design

Al fine di far accettare al consumatore il prodotto caffè è necessario considerare come un fattore rilevante anche il packaging, ossia tutto ciò che riguarda il colore, la posizione del brand, la presenza di immagini e il materiale dell'imballaggio. Diversi studi (Harith et al., Romeo-Arroyo et al., Fenko et al.) confermano quanto appena detto. Infatti, da un sondaggio, emerge che i consumatori notano le differenze possedute da ciascuna confezione di caffè sul mercato e

---

<sup>25</sup> I rumori di fondo utilizzati nell'esperimento sono disponibili al seguente link:  
<https://soundcloud.com/sonictaste/sets/background-noise-experiments>

acquistano ciò che preferiscono in base alla loro percezione. In particolar modo, i consumatori hanno la tendenza a scegliere packaging ritenuti adeguati nell'aspetto e nel design, oltre che attraenti (Harith et al., 2014, p.852). Quanto appena affermato, è stato comprovato anche in ambito degli specialty coffee. Infatti, l'82% dei partecipanti ad un sondaggio sullo specialty coffee ha dichiarato che l'aspetto visivo del packaging è un prerequisito fondamentale per l'acquisto del prodotto, confermando, inoltre, una certa difficoltà ad acquistare un prodotto non gradito esteticamente (Lopes et al., 2015, p.83). L'analisi effettuata in un'altra ricerca (Romeo-Arroyo et al., 2023, p.5-6) ha indagato come il packaging influenzasse la percezione di premiumness del caffè. I risultati hanno dimostrato che i pacchetti con design simmetrici sono associati maggiormente alle caratteristiche premium, rispetto a quelli asimmetrici. Anche il colore ha avuto il suo ruolo, i partecipanti infatti hanno dichiarato che il prodotto di maggior qualità era quello con l'etichetta nera. Infine, le etichette tonde, a scapito di quelle angolari, fanno percepire ai consumatori una qualità più alta del caffè. Un altro aspetto indagato è la forza trasmessa dal packaging attraverso sia la presenza e la posizione dell'immagine, sia la presenza di un'affermazione testuale (Figura 3.8). I risultati hanno comprovato che sia l'affermazione testuale, sia la metafora visiva hanno influenzato la percezione del prodotto nel comunicare l'attributo di forza. Anche l'affermazione testuale ha aumentato la percezione della forza e l'intenzione di acquisto.

Figura 3.8: Pacchi di caffè utilizzati per misurare la percezione del sapore, forza e acquisto.



Fonte: Fenko et al., 2018, p.4-5.

La posizione dell'immagine ha svolto un ruolo importante, tant'è che i partecipanti hanno dichiarato che l'immagine collocata sulla parte inferiore del packaging ha aumentato la forza del prodotto e l'intenzione di acquisto, rispetto all'immagine collocata nella parte alta. Tuttavia, in merito alle aspettative del sapore, l'immagine collocata nella parte alta è quella che trasmette un'aspettativa di sapore migliore (Fenko et al., 2018, p.6-9).

### Il colore

Oltre a immagini e testi, risulta essere fondamentale anche il colore utilizzato nel packaging, utilizzato per attirare l'attenzione del consumatore e generare aspettative sensoriale. A tal proposito, una ricerca (Sant'Anna et al., 2022, p.637) ha indagato la combinazione ottimale dell'imballaggio del caffè al fine di far percepire emozioni positive. I risultati hanno dimostrato che i colori nero, rosso e verde possono essere utilizzati per indurre emozioni positive. Il colore bianco è stato associato alla luce, alla dieta e ai prodotti freddi, motivo per cui potrebbe essere inserito nei packaging che mirano a indurre la preparazione del caffè freddo. Infine, colori come rosa, celeste, blu e giallo non sono consigliati, perché i partecipanti hanno associato questi colori ad emozioni inaspettate del caffè.

### Il materiale

La ricerca suggerisce inoltre che anche il materiale del packaging può influenzare la percezione. Un'analisi (Irmak et al., 2021, p.17) condotta sull'intenzione dei consumatori di acquistare caffè in boccette di vetro pronto da bere, ha dimostrato che l'intenzione di acquisto è influenzata da: corretta conservazione, attrattività, salubrità e preferenze di tipo di caffè.

### *Indicazione Geografica*

L'indicazione geografica (IG) viene utilizzata per segnalare l'origine dei beni quando il luogo di provenienza gode di una forte reputazione nella produzione di un determinato prodotto. In questo modo, i prodotti possono essere distinti in base alle loro caratteristiche uniche, derivate dalle risorse naturali del luogo quali composizione del suolo, vegetazione e clima. Uno studio (Artêncio et al., 2022, p.9-11) ha dimostrato come fornire informazioni ai partecipanti sull'IG abbia influenzato la percezione del caffè consumato. La ricerca in questione, non solo ha testato la reazione alle informazioni fornite attraverso un questionario ma ha, inoltre, utilizzato l'elettroencefalografia per verificare come le onde cerebrali reagissero al momento del consumo del caffè. I risultati hanno dimostrato che, sebbene i partecipanti abbiano assaggiato lo stesso caffè, il segnale IG non ha generato una differenza significativamente rilevante nelle



onde cerebrali. Tuttavia, al momento del questionario, quando è stato chiesto quale dei due caffè preferissero, la maggior parte ha dichiarato di aver preferito quello con indicazione IG. Di conseguenza, il fatto che le caratteristiche esterne possono influenzare fortemente la percezione e la preferenza dei consumatori per i prodotti è stato confermato solo in un secondo momento, grazie al questionario.

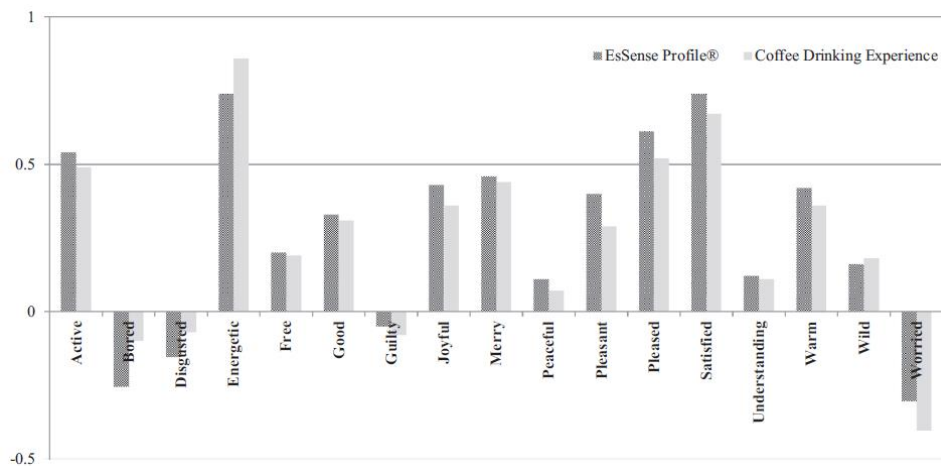
### *La Crema*

La crema, essendo un elemento chiave di differenziazione visiva tra i caffè espressi, può influenzare le esperienze sensoriali ed edonistiche complessive. Una ricerca (Labbe et al., 2016, p.57-58) ha dimostrato che la crema influisce sull'esperienza del caffè, poiché la sua assenza ha generato aspettative basse sulla qualità, sul gusto, sull'amarezza e sulla morbidezza dell'espresso, andando, conseguentemente, a condizionare la percezione. La presenza di crema, d'altra parte, ha indotto maggiori aspettative dal punto di vista visivo, anche se questo non ha influito sul gradimento complessivo. Questo significa che la sola presenza della crema è un prerequisito per un'esperienza positiva di consumo del caffè. Un altro studio (Barron et al., 2012, p.929) ha indagato gli attributi sensoriali durante il consumo della tazzina di caffè con crema. La presenza della crema ha favorito non solo il rilascio di aromi particolari ma, al sapore, il caffè è risultato molto più tostato.

### *Il lessico*

Al giorno d'oggi, i consumatori scelgono il cibo non solo in base a fattori esterni come etichetta, brand o packaging, ma anche a fattori interni, ad esempio il modo in cui si sentono quando consumano prodotti alimentari. La ricerca (Bhumiratana et al., 2014, p.91) suggerisce che esiste una forte correlazione tra i punteggi di gradimento più alti di un caffè ed emozioni positive derivanti dall'esperienza di consumarlo. In uno studio, è stato chiesto ai partecipanti di descrivere le proprie emozioni durante il consumo del caffè, da questo sono emersi 44 termini denominati "Coffee Drinking Experience (CDE)". Utilizzando le 44 emozioni, i risultati hanno collegato l'esperienza del bere a due dimensioni principali: dimensione positiva-negativa e dimensione ad alta-bassa energia. I partecipanti, non solo hanno preferito caffè diversi, ma hanno inoltre ricercato esperienze emotive diverse a seconda del caffè bevuto. Oltre a questa prima lista, fondamentale risulta essere anche il profilo EsSense® per determinare le emozioni che si provano quando si consuma un alimento. Incrociando queste due scale, risultano 17 termini in comune e, su di essi, uno studio ha indagato sulle emozioni prima di consumare il caffè (Figura 3.9).

Figura 3.9: I termini delle emozioni descritte dai consumatori nelle scale CDE e EsSense®.



Fonte: Kanjanakorn et al., 2017, p.75.

Come dimostrato in figura, in entrambi i metodi le emozioni positive sono state vissute in misura maggiore rispetto alle negative. In particolar modo spiccano le sensazioni di soddisfazione, attività ed energia che sono state pressappoco simili per entrambe le scale. Invece, le uniche quattro sensazioni negative, ma con una bassa intensità, sono state: noia, disgusto, colpevolezza e preoccupazione (Kanjanakorn et al., 2017, p.75-76).

### L'Etichetta

Il concetto delle etichette, le informazioni, i loghi, le figure e i colori delle bevande sono fondamentali per la percezione, le preferenze e l'intenzione di acquisto dei consumatori. Esistono molteplici modi per presentare un'etichetta di un prodotto. I concetti analizzati in uno studio (Viejo et al., 2021, p.11-12) in particolare sono stati: divertimento (a), "bold" (b), naturale (c), per tutti i giorni (d), classico (e) e premium (f) (Figura 3.10).

Figura 3.10: Sei concetti utilizzati nello studio dell'etichetta del caffè.



Fonte: Viejo et al., 2021, p.3

Una volta studiate le risposte emotive dei partecipanti alle sei etichette, i risultati hanno dimostrato che le sensazioni maggiormente positive le ha suscitate l’etichetta premium, seguite dall’etichetta che trasmetteva il concetto di “naturale”, grazie all’incorporazione nell’immagine di chicchi di caffè e colori più terrosi. L’etichetta “b” invece è stata la meno gradita perché ha creato nei partecipanti un’associazione col sapore e odore di formaggio (Figura 3.10). La letteratura fornisce, inoltre, ricerche in merito alle etichette dei caffè specialty. In particolar modo, uno studio (De Sousa et al., 2020b, p.4-5) ha sottoposto quattro tipi di etichette di specialty coffee al fine di valutare le aspettative di gusto prima dell’assaggio e verificarne l’effettiva valutazione post assaggio. I caratteri utilizzati sono stati angolari o rotondi, i colori utilizzati invece verde o rosa, mentre il caffè contenuto all’interno era esattamente lo stesso (Figura 3.11). I risultati hanno suggerito che i partecipanti si aspettavano che il caffè associato all’etichetta rosa avesse un sapore più dolce rispetto al caffè con l’etichetta verde. Il caffè con l’etichetta verde è invece stato associato all’acidità, rispetto all’etichetta rosa che invece è stata associata alla dolcezza.

Figura 3.11: Le 4 diverse etichette di caffè utilizzate nell’esperimento.



Fonte: De Sousa et al., 2020, p.4

Tali conclusioni, dimostrano l’effetto del colore dell’etichetta sulla percezione. Per quanto riguarda il tratto angolare, in questo caso ha aumentato l’aspettativa di acidità. Tuttavia, post assaggio i colori e la forma delle etichette non hanno avuto alcuna influenza sulla valutazione (De Sousa et al., 2020a, p. 5-7). Il carattere angolare è spesso associato all’acidità del caffè, come dimostra anche un altro studio. Nel caso specifico, però, non solo ha aumentato l’aspettativa di acidità ma anche il sapore è stato percepito più acido dai partecipanti.

## *La Sostenibilità*

Il fattore della sostenibilità, in qualsiasi forma esso sia, è diventato un elemento di valutazione importante nella percezione del caffè. In particolar modo, diversi studi sono stati condotti in merito all'etichetta "Fair Trade". Da tutti emerge che apporre questa etichetta nel packaging aumenta la disponibilità a pagare del consumatore e veicola l'intenzione di acquisto. Uno studio (Sörqvist et al., 2013, p.6-9) ha svolto un esperimento facendo bere due caffè identici ai partecipanti, mettendoli a conoscenza di quale caffè fosse ecologico e quale non lo fosse. I risultati hanno mostrato che i partecipanti hanno preferito il gusto del caffè ecologico ed erano disposti a pagare di più, almeno quelli che hanno dimostrato un certo livello di coinvolgimento nella tematica della sostenibilità. Il secondo esperimento svolto nella stessa ricerca non prevedeva il mettere a conoscenza il partecipante di quale fosse il caffè ecologico. I consumatori con un alto livello di coinvolgimento nella sostenibilità, hanno manifestato una disponibilità a pagare superiore per il caffè ecologico, anche quando è stato detto loro che non avevano scelto per gusto l'alternativa ecologica. Un'altra ricerca (Lange et al., 2015, p.323) ha ulteriormente comprovato quanto appena detto, infatti ha dimostrato che i caffè etichettati come "etici" hanno aumentato notevolmente la disponibilità a pagare, sottolineando l'importanza della comunicazione di informazioni esterne. Oltre che la disponibilità a pagare, l'etichetta Fair Trade aumenta in maniera positiva anche la percezione del gusto (Lotz et al., 2013, p.141). Attraverso la tecnica del tracciamento oculare, uno studio (Van Loo et al., 2015, p.220) ha confermato che l'attenzione visiva gioca un ruolo fondamentale nelle scelte. Nel caso specifico, dedicare più tempo a concentrarsi maggiormente sugli attributi di sostenibilità (ad esempio un'etichetta informativa o il marchio del commercio equo-solidale) comporta una maggiore preferenza per questi attributi quando si vanno ad effettuare poi le scelte alimentari, con conseguente disponibilità a pagare più elevata. Infine, un ultimo aspetto analizzato nella letteratura riguarda la tracciabilità dei prodotti del caffè attraverso un sistema di blockchain. Quando è stato chiesto ai partecipanti una valutazione su questa tipologia di prodotto, questi hanno dimostrato determinate convinzioni comportamentali positive, in particolare riguardo al fatto che il caffè fosse tracciabile e quindi di origine nota, più costoso e non sia stato manomesso durante il processo produttivo. Al sapore è risultato migliore e, inoltre, i partecipanti hanno dimostrato una disponibilità a pagare più elevata per questo prodotto (Dionysis et al., 2022, p.4314).

### *Il Prezzo*

Dato l'uso diffuso della strategia di prezzi premium nelle attuali pratiche di marketing, la maggior parte delle aziende non può competere sul prezzo, ma invece punta ad un prezzo premium per un prodotto differenziato. Un'indagine svolta nelle caffetterie di lusso ha indagato la percezione del prezzo correlato alla qualità offerta. Lo studio in questione (Kim et al., 2013, p.313-314), ha fornito una comprensione del processo che collega le aspettative basate sul prezzo con le prestazioni effettive. Tuttavia, la correlazione tra prezzo e qualità è controversa perché va da altamente negativa ad altamente positiva in diverse categorie di prodotti. In merito al caffè, i risultati hanno suggerito che adottare una strategia di prezzo premium potrebbe portare ad un effetto placebo su alcuni consumatori. Un prezzo premium, infatti, aumenta la percezione globale visiva del consumatore in termini di qualità, prodotto, servizio e atmosfera.

### *Il Brand*

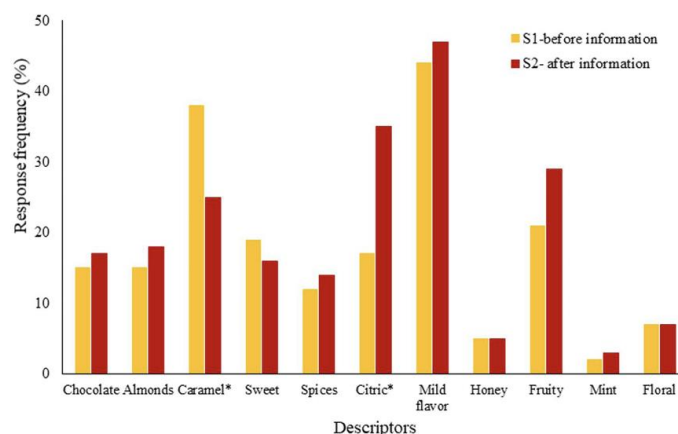
È stato condotto un esperimento (Yücel et al., 2015, p.33-34) sulla generazione Y di degustazione su varie marche di caffè al fine di determinare le risposte emotive dei soggetti. A seguito di alcune domande preliminari, come il grado di apprezzamento, i risultati hanno mostrato che la marca preferita dei partecipanti era Nescafé. Quando i dati sono stati analizzati, i soggetti sono stati in grado di individuare i marchi preferiti nelle domande preliminari durante la degustazione del caffè. Inoltre, i risultati dell'esperimento hanno dimostrato che i marchi da loro più graditi sono quelli che effettivamente preferiscono acquistare. Questo si è dedotto dall'attività cerebrale che si è rallentata quando hanno assaggiato il caffè preferito e, nel contempo si sono sentiti sollevati. Contrariamente, quando hanno assaggiato il caffè non di loro gradimento l'attività cerebrale è aumentata e sono entrati in stato di stress.

### *Lo Storytelling*

La percezione è influenzata dalle aspettative che i consumatori si creano sulla base delle informazioni fornite sui prodotti. È stato affermato che la narrazione in merito al caffè, influisce sulla percezione di quest'ultimo. Uno studio (Artêncio et al., 2023, p.6-9) ha suddiviso i partecipanti in tre gruppi, al fine di determinare se le informazioni potessero influenzare la percezione sensoriale e il giudizio edonistico dei consumatori: al primo gruppo non è stata data nessuna informazione, al secondo gruppo è stato offerto un caffè certificato IG e al terzo gruppo è stato fornito lo storytelling relativo all'IG. I risultati della ricerca hanno dimostrato l'influenza delle informazioni ricevute nella percezione del sapore. In particolar modo, per quanto riguarda il sapore generale derivante dall'esperienza complessiva, i punteggi del gruppo 3 sono stati

molto più alti rispetto agli altri due gruppi. Gli autori hanno sostenuto che lo storytelling abbia avuto degli effetti dal momento che sono state utilizzate frasi come “un ecosistema unico e impressionante” oppure “caffè esotico e speciale” nella narrazione, le quali potrebbero aver evocato sensazioni di autenticità e naturalezza. Le differenze sono state osservate anche nelle specifiche sfumature di sapore, come l’acidità più intensa e le note aromatiche differenti. Tuttavia, questo si è rivelato non essere vero per il giudizio edonico. Un’altra ricerca (Hong et al., 2022, p.272) ha approfondito l’efficacia dello storytelling raccontato direttamente dal brand rispetto al racconto dei consumatori del prodotto stesso, ossia il cosiddetto “passaparola”. Questo studio, applicato alle caffetterie, ha rivelato che il processo cognitivo, le emozioni positive e l’atteggiamento verso il marchio sono aumentati quando lo storytelling è stato effettuato da altri consumatori, piuttosto che dal brand stesso. È stato ulteriormente affermato che la storia dei consumatori resta impressa più a lungo nella memoria dei consumatori e consente a questi di avere un livello più elevato di elaborazione delle informazioni, che influenza, conseguentemente, le valutazioni sul marchio. In campo di specialty coffee invece, è stato indagato come fornire alcune informazioni relative ad esso possano far variare la percezione del sapore del caffè specialty rispetto al commodity (Bressani et al., 2021, p.672-673). I risultati hanno dimostrato come le aspettative più alte ce le avesse il sapore “mild flavor” (delicato), seguito da caramello, frutta, noci e mandorle. Una volta fornite le informazioni le percezioni sono leggermente variate, mostrando così un’influenza sull’accettabilità e la percezione sensoriale del caffè (Figura 3.12).

Figura 3.12: Percezione e impatto delle informazioni nell’analisi sensoriale dello specialty.



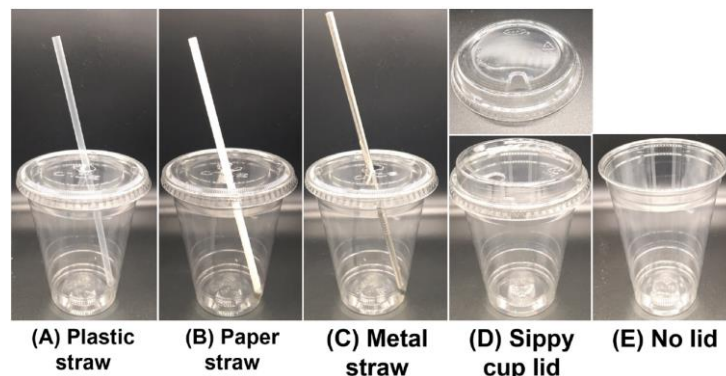
Fonte: Bressani et al., 2021, p.672

La ricerca in questione ha, inoltre, dimostrato che i consumatori sono disposti a provare nuovi prodotti e sapori, tuttavia hanno una conoscenza sensoriale ancora piuttosto limitata.

### *La Cannuccia*

La letteratura fornisce ricerche anche in merito all'utilizzo della cannuccia e al tipo di materiale utilizzato. In particolar modo, in uno studio (Beekman et al., 2021, p.4-5) i partecipanti sono stati sottoposti a valutare cinque condizioni di consumo di caffè utilizzando diverse condizioni: cannuccia di plastica, cannuccia di carta, cannuccia di metallo, solo coperchio in plastica e senza coperchio (Figura 3.13).

Figura 3.13: Le 5 condizioni di consumo utilizzate nell'esperimento.



Fonte: Beekman et al., 2021, p.3

I risultati hanno dimostrato che la condizione del bere altera l'impressione edonica e il valore monetario del caffè. In particolar modo i consumatori hanno valutato significativamente la condizione con solo il coperchio come quella per cui erano disposti a pagare di più e con un'impressione generale maggiormente positiva. Quando è stato chiesto quale fosse migliore per l'ambiente la maggior parte hanno dichiarato la cannuccia di carta. Il sapore migliore e la comodità del bere sono stati associati alla condizione del solo coperchio. In merito alla familiarità della condizione, la cannuccia di plastica e la condizione senza coperchio sono state quelle principalmente menzionate. I partecipanti hanno anche apprezzato la condizione della cannuccia di metallo per la robustezza, tuttavia non ne hanno gradito il sapore in bocca.

### *La Forma*

Al giorno d'oggi, nel mercato non si trova più solo il classico caffè in polvere, ma si trova anche caffè sottoforma di capsule e chicchi tostati. Questo ha spinto la ricerca (Sales et al., 2020, p.4-7) a misurare la percezione dei consumatori in merito a queste tre forme di presentazione del caffè. I risultati hanno dimostrato che i chicchi di caffè tostati hanno suscitato sensazioni positive e sono stati associati alla qualità. D'altra parte, ai chicchi di caffè tostati è stata anche associata la mancanza di praticità. Questa forma è stata associata ad aspettative di sapore più aromatico, gustoso e fresco e soprattutto più naturale, generando maggiore soddisfazione e

piacere. In merito al caffè in capsule, i partecipanti l'hanno associato alla praticità e ad un'ampia varietà di sapori. Il prodotto, tuttavia, è stato criticato in relazione al sapore, considerato dai partecipanti come meno naturale e di qualità inferiore. La praticità, facilità e caratteristiche delle attrezzature sono fattori che motivano l'acquisto dei consumatori di questa forma di caffè. Infine, per quanto riguarda il caffè in polvere (o macinato) è stato dichiarato il migliore dai partecipanti, presentando una maggiore praticità e un migliore rapporto costi-benefici rispetto alle altre forme. Tuttavia, è stato associato a menzioni negative relative alla qualità del prodotto e agli aspetti sensoriali, come la mancanza di freschezza, molta lavorazione, amarezza e meno gustoso. Nel complesso, tuttavia, è stato giudicato il preferito, anche grazie al legame con la tradizione.

### *L'ambiente*

#### L'illuminazione

Il consumo di caffè può essere influenzato dalla natura dell'illuminazione dell'ambiente in cui questo è bevuto. Questo è stato dimostrato in una ricerca (Gal et al., 2007, p.24) in cui i partecipanti con una preferenza per il caffè forte bevevano caffè sotto luci intense, mentre i partecipanti che prediligevano il caffè leggero hanno preferito consumarlo sotto luci soffuse. Questo ha suggerito che la luminosità dell'ambiente di consumo ha contribuito alla forza percepita del caffè, portando i partecipanti a bere di più o di meno a seconda che tale forza fosse percepita come desiderabile. Quest'ultimi, infatti, hanno percepito un sapore diverso a seconda dell'illuminazione.

#### Il colore

La letteratura indaga anche come il colore delle pareti della caffetteria influisca sulle aspettative del caffè.

Figura 3.14: Immagini utilizzate nell'esperimento per valutare la percezione del caffè.



Fonte: Motoki et al., 2021, p.3



A tal proposito, uno studio (Motoki et al., 2021, p.3-4) ha sottoposto delle immagini (Figura 3.14) ai partecipanti per comprendere la percezione del caffè che avrebbero consumato in quella caffetteria. I risultati hanno rivelato che i consumatori associano specifici parametri visivi delle caffetterie a particolari aspettative di gusto e intenzioni comportamentali. In particolare, gli interni dei negozi di caffè più rossastro e di colore chiaro sono stati associati all'aspettativa di un caffè dal sapore più dolce, mentre un colore più verdognolo e scuro è stato associato ad aspettative di un caffè più acido, amaro e gustoso, così come a sensazioni tranquillizzanti.

### 3.4. Il ruolo del marketing esperienziale nel mondo del caffè

I consumatori sono costantemente alla ricerca di nuove esperienze che offrano qualcosa in più di un semplice prodotto o servizio. Una tazza di caffè non è più solo una tazza di caffè, ma incide in maniera decisiva anche l'atmosfera che circonda l'esperienza (Smørvik et al, 2020, p.256). La dimensione esperienziale del caffè è un valore aggiunto all'atto di consumare la singola tazzina. Il 9 ottobre 2013 si è svolto a Napoli il primo "Nespresso Coffee Conversation", il tema era come la scienza potesse contribuire a creare nuovo valore nel caffè. Oltre al tema delle opportunità in merito a utilizzare meglio i prodotti naturali ed ottimizzare il processo produttivo, la terza opportunità individuata riguardava la sfera dell'apprezzamento da parte dei consumatori, migliorando l'esperienza del prodotto e cercando di adattare al meglio l'esperienza alle loro aspettative (Folmer, 2014, p.481).

Sebbene il concetto di "marketing esperienziale" possa sembrare relativamente recente, nel 1974 Philip Kotler<sup>(26)</sup> aveva già indagato l'importanza dell'atmosfera come driver di acquisto. Egli sostiene che la tangibilità di un prodotto è solo una piccola parte del prodotto, il consumatore risponde a tutto il prodotto, che include servizi, garanzie, packaging, immagini, advertising e, soprattutto, l'atmosfera, ossia il luogo dove il prodotto è acquistato o consumato. Kotler sostiene che i principali canali sensoriali per l'atmosfera sono la vista, il suono, il profumo e il tatto. Nello specifico:

- Le principali dimensioni *visive* dell'atmosfera sono: colore, luminosità, dimensioni e forme.
- Le principali dimensioni *uditive* dell'atmosfera sono: volume e tono.
- Le principali dimensioni *olfattive* dell'atmosfera sono: profumo e freschezza.
- Le principali dimensioni *tattili* dell'atmosfera sono: morbidezza, levigatezza e temperatura.

L'atmosfera può essere vista, sentita, annusata e toccata, ma non gustata. Andando più approfonditamente nella spiegazione, Kotler dimostra come l'atmosfera incide sulle intenzioni di acquisto. In parole semplici, il prodotto d'acquisto è immerso in uno spazio caratterizzato da determinate qualità sensoriali. Queste qualità sensoriali possono essere intrinseche allo spazio o possono essere create dal venditore. Ogni consumatore percepisce solo alcune delle qualità di questo spazio. La sua percezione è influenzata dall'attenzione selettiva, distorta e dalla

---

<sup>26</sup> Philip Kotler è un influente autore e professore di marketing, noto come il padre del marketing moderno (Kotler et al., 2016, p.7)

memorizzazione. Le qualità percepite dell'atmosfera possono influenzare lo stato informativo e affettivo della persona e questo, di conseguenza, può aumentare la probabilità di acquisto (Kotler, 1974, p. 48-54). A tal proposito, uno studio recente (Girard et al., 2019, p.449-451) ha dimostrato come i sensi all'interno di una determinata atmosfera possono influenzare le intenzioni di acquisto. In particolar modo, vengono presi in considerazione l'olfatto e la vista. Tale studio dimostra che l'odore di un bar influenza positivamente l'atteggiamento del consumatore nei confronti di un negozio. A conferma dell'importanza della componente olfattiva, uno studio ha dimostrato l'importanza della fragranza ambientale come predittore per fare percepire una maggiore qualità del servizio, esperienza e un valore del servizio superiore ai consumatori. Gli effetti sono stati testati anche nel lungo periodo, una volta che la fragranza era stata rimossa, e le percezioni dei consumatori rimanevano positive. Anche gli aspetti visivi nelle caffetterie influenzano significativamente l'atteggiamento del consumatore nei confronti di un negozio. Questi atteggiamenti positivi che si creano nei confronti della caffetteria dovuti ai sensi visivi o olfattivi, sono, a loro volta, correlati positivamente all'intenzione di acquisto (De Villiers et al., 2015, p.100-104).

Ufficialmente, il termine “marketing esperienziale” è stato introdotto nel 1999 da Bernd Schmitt<sup>(27)</sup> in contrapposizione al “marketing tradizionale”. Infatti, da una parte il marketing tradizionale si basa sulle caratteristiche e i benefici del prodotto, i metodi sono analitici quantitativi e verbali e i consumatori sono razionali. Dall'altra parte il marketing esperienziale si basa sull'esperienza del consumatore, il consumo olistico, metodi sono eclettici e consumatori visti come esseri, non solo razionali, ma anche emotivi. Inoltre, il marketing esperienziale, è fondato su due concetti fondamentali: “strategic experiential modules”, il quale include diverse tipologie di esperienze (sensoriali, affettive, cognitive, fisiche, comportamentali, stili di vita, sociali e di identità) e “experience providers”, il quale include comunicazioni, identità visiva e verbale, presenza del prodotto, co-branding, ambienti e media (Schmitt, 1999, p. 55-64).

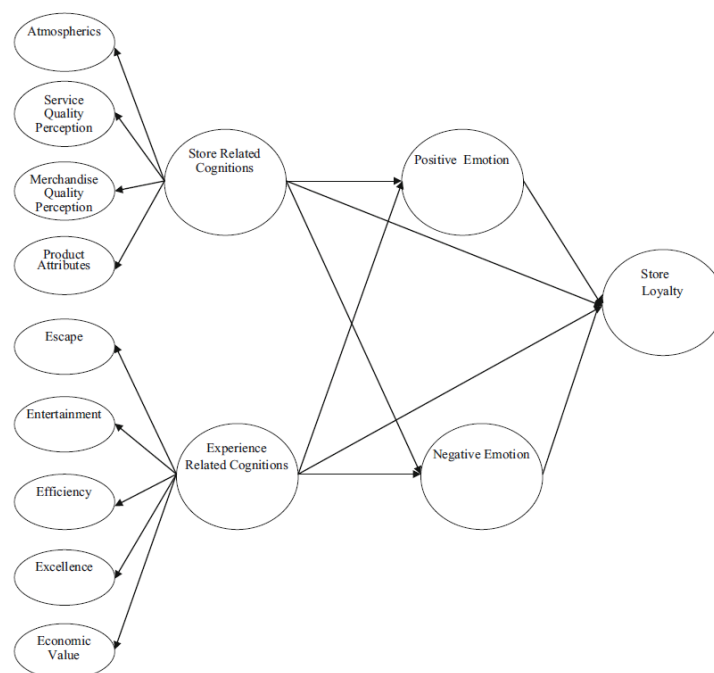
L'esigenza di sviluppare il concetto di marketing esperienziale nasce dal fatto che i consumatori dell'era moderna attribuiscono maggiore importanza agli aspetti edonistici, piuttosto che agli attributi funzionali (Rashid et al., 2021, p.1). Diversi studi hanno evidenziato come l'importanza di un'esperienza positiva, o negativa, influenzi la fedeltà del cliente attraverso risposte emotive positive o negative (Rashid et al.; Chang; Bujisic; Alan et al.). Entrando nello specifico del mondo delle bevande, sono emersi undici punti ritenuti importanti dai consumatori

---

<sup>27</sup> Bernd Schmitt è un rinomato autore e professore di marketing presso la Columbia Business School (<https://www8.gsb.columbia.edu/cbs-directory/detail/bhs1>)

al fine di avere un'esperienza positiva nei bar: (1) qualità del servizio, (2) qualità del prodotto, (3) design dell'ambiente fisico, (4) disposizione dell'ambiente fisico, (5) qualità della musica, (6) ambiente sociale, (7) comodità delle informazioni, (8) comodità della posizione, (9) comodità del parcheggio, (10) equità della tariffa d'ingresso e (11) equità del prezzo percepita. In particolar modo, risulta esistere una relazione forte tra l'ambiente sociale e lo stato esperienziale affettivo. L'ambiente sociale, infatti, è il maggior predittore di emozioni positive per i clienti in una caffetteria, le quali portano, conseguentemente alla fidelizzazione del cliente (Bujisic M., 2014, p. IV). Il fenomeno della creazione della fedeltà al negozio viene ulteriormente approfondito sulla base del modello "think-feel-do". La ricerca (Alan et al., 2015, p.717-719) presenta un modello fondato da una parte su 5 caratteristiche dell'individuo, e dall'altra su 4 caratteristiche del coffee shop. Ogni componente all'interno del modello è pensato come una sfaccettatura distinta e separata dalle altre e che contribuisce individualmente all'esperienza di consumo (Figura 3.15).

Figura 3.15: Componenti che creano la fedeltà del cliente.



Fonte: Alan et al., 2015, p. 718.

La fidelizzazione è strettamente correlata con le intenzioni di rivisitare un posto dai consumatori, e, a tal proposito, sono stati condotti diversi studi nei coffee shop (Ting et al; Opoku et al.). Un primo studio (Ting et al., 2018, p.1113-1115) mette in relazione la qualità dell'esperienza, la qualità del prodotto e la qualità del servizio applicata ai consumatori regolari e irregolari. Per quanto riguarda i consumatori regolari, dai risultati emerge che, le esperienze

includono attività personali e routine, mentre le esperienze dei clienti irregolari sono composte da occasioni con scopi specifici e collettivi. I consumatori regolari non considerano il fattore “esperienza” determinante nella loro decisione di ritornare nei coffee shop, infatti prevalgono la qualità del prodotto e del servizio. In merito ai consumatori irregolare, invece, l’intenzione di rivisitare il coffee shop è influenzata dalla qualità del servizio, ma soprattutto dell’esperienza. Un altro studio (Opoku et al., 2022, p.7-12), invece, ha analizzato quali sono le dimensioni dell’esperienza dello specialty coffee e cosa spinge i consumatori a rivisitare una caffetteria. I risultati dimostrano che le esperienze di consumo di specialty coffee hanno tre dimensioni: ambiente, interazioni da uomo a uomo ed esperienze individuali. Queste tre dimensioni attraggono due tipologie di clienti: quelli che amano l’interazione e quelli più solitari. Come spiegato precedentemente nel paragrafo 1.1.3, il ruolo del barista nel mondo delle caffetterie specialty è fondamentale al fine di trasmettere le caratteristiche e il processo che il caffè ha subito al consumatore. Tuttavia, il barista non solo svolge un’attività informativa, ma contribuisce significativamente a creare un’esperienza positiva. Le dimensioni emerse dallo studio che determinano l’intenzione di rivisitare dei consumatori sono cinque (Figura 3.16).

Figura 3.16: Le dimensioni determinanti nell’intenzione di rivisitare la caffetteria.



Fonte: Opoku et al., 2022, p.12.

In primo luogo, quello che riguarda le caratteristiche del prodotto, quindi fattori come la qualità e i prezzi. In secondo luogo le attività ausiliarie, come conoscere la cultura del caffè. In terzo luogo, le esposizioni artistiche e professionali dei baristi, e, infine, le promozioni di marketing. La letteratura in merito allo studio dell’esperienza del “bere un caffè” è estremamente ampia, questo perché il caffè ha un alto valore simbolico grazie all’associazione mentale che viene costruita in relazione alle pause, all’energia, agli amici e alla casa. Per questo motivo, risulta esserci un elevato coinvolgimento tra le persone e il marchio del caffè. Una ricerca (Risitano et al., 2017, p.1891) ha supportato questa tesi, dimostrando la relazione positiva tra l’esperienza

con il brand e la disponibilità a pagare un prezzo premium dei consumatori. Uno studio (Eiseman et al, 2019, p. 577) ha persino sfruttato l'atmosfera confortevole che si crea nelle caffetterie per testare se quest'ultima fosse il luogo ideale al fine di sensibilizzare i clienti sulla tematica dei cambiamenti climatici. Emerge che gli aspetti emotivi e multisensoriali dell'esperienza del consumo del caffè, combinati con l'atmosfera informale delle caffetterie, forniscono un ambiente ideale e non minaccioso per discutere di temi complessi.

### 3.4.1. Confronto tra l'esperienza nella seconda e terza ondata: Starbucks e Blue Bottle

L'autore Bujisic M. (2014), come sottolineato precedentemente, ha individuato 11 punti importanti per i consumatori al fine di avere un'esperienza positiva nei bar. Soffermandosi su due punti in particolare, ossia design dell'ambiente fisico e disposizione dell'ambiente fisico, uno studio ha preso in considerazione due delle principali catene globali di caffetterie, al fine di individuare gli elementi all'interno della caffetteria che ottimizzano l'esperienza del cliente. Il marketing del design spaziale è una combinazione di marketing e presentazione di spazi materiali e immateriale che fornisco un'esperienza per i clienti e mira alla sensibilità di quest'ultimi. I principi sul quale si basa sono: avanguardia (elemento di unicità e novità), semplicità (utilizzare ricordi comuni), imprevedibilità (elemento di sorpresa e stimolazione) e attualità. Gli autori (Kim et al., 2021, p. 6-34) hanno considerato due catene di caffè globali: Starbucks e Blue Bottle. Starbucks che, come spiegato al paragrafo 2.1, è la caffetteria protagonista della seconda ondata del caffè e Blue Bottle, catena di caffè premium caratteristica della terza ondata. Combinando le caratteristiche del consumatore moderno e gli elementi di marketing dello spazio, l'autore ha identificato tre caratteristiche e sei strategie di marketing ritrovate nei due marchi di caffè (Figura 3.17).



Figura 3.17: Strategie di marketing per il design degli spazi.

Spatial Design Marketing Characteristics	Spatial Design Marketing Strategies	Details
Esthetic Characteristics	Unique design	An effective and original spatial design creates utilization as well as the ambiance of the space
	Distinct local characteristics	Research and traditional analysis are demanded to ensure that the space is in harmony with the surrounding context.
Interactive Characteristics	Space of communication	Consumers strongly recognize brand identity by consuming the space as well as the product, and regard the brand and its consumers as one.
	Creation of shared value	Consumers express their presence and identity by sharing social values.
Value Characteristics	Story composition	Breathes life into the space while ingraining it into the memory through repeated storytelling.
	Space to experience through the five senses	Induces the direct and indirect experience of consumers by creating a space that stimulates all five senses.

Fonte: Kim et al., 2021, p.18



In primo luogo, le caratteristiche estetiche riguardano l’atmosfera complessiva delle caffetterie e sono gli stessi elementi che conferiscono individualità a questa. Lo spazio dev’essere progettato in modo da adattarsi all’ambiente circostante, quindi risulta necessario studiare dapprima le caratteristiche e le culture locali. In secondo luogo, le caratteristiche interattive riguardano gli “scambi di marchi”, ossia alla fornitura di valore di marketing spaziale ottenuta dall’interazione tra i consumatori e il valore del marchio. Quando il cliente ordina e consuma un caffè, contribuisce all’identità di quel marchio e al valore sociale attribuitogli. Questo spiega il motivo del perché le caffetterie hanno il logo iconico del loro marchio nell’area principale del negozio o stampato nelle tazze da asporto. Infine, le caratteristiche di valore sono direttamente collegate all’utilizzo degli spazi che fanno i consumatori al fine di diffondere il valore. Diventa quindi fondamentale la coerenza nella narrazione degli spazi e la creazione di una percezione positiva di quest’ultimi grazie alla partecipazione dei consumatori. L’atmosfera dello spazio dev’essere creata in modo efficace e le esperienze devono essere fornite ai consumatori attraverso l’esperienza sensoriale. Di seguito verranno presentate le sei strategie idealizzate dagli autori sulla base di Starbucks e Blue Bottle che hanno svolto in modo più efficace il marketing del design spaziale.

### 1. Design unico

STARBUCKS	BLUE BOTTLE
Caratteristiche	Caratteristiche
Pareti esterne in vetro luci soffuse e calde; Atmosfera intima e confortevole; Il percorso del consumatore gli permette di guardare il menù sopra la cassa e i prodotti Starbucks <sup>(28)</sup> .	Vuotezza architettonica; Spazio semplice e minimale; Flusso chiaro e semplice; Posti a sedere anche al bancone in modo che chiunque si senta il benvenuto.
 <p data-bbox="288 1753 772 1785">Figura 3.18: Starbucks Beijing flagship store</p>	 <p data-bbox="852 1753 1382 1812">Figura 3.19: Il design spaziale minimale unico di Blue Bottle</p>

<sup>28</sup> Solitamente, il percorso che fa il consumatore è “ingresso-ordinazione-consumo-uscita”, e non si sofferma su nient’altro.

## 2. Caratteristiche Locali Distinte



STARBUCKS	BLUE BOTTLE
Caratteristiche	Caratteristiche
Studio della posizione e del significato storico della regione dove si costruisce lo shop. Ad esempio, in Corea, Starbucks ha costruito il negozio sulla base delle case tradizionali del posto.	Tre aspetti prioritari: uno spazio dove i consumatori possono concentrarsi unicamente sul caffè (punto centrale), uno spazio per l'accoglienza e uno spazio che si armonizzi con l'esterno.
 <p data-bbox="256 860 804 913">Figura 3.20: Starbucks a MungyeongSaejae, Corea del Sud.</p>	 <p data-bbox="858 860 1374 896">Figura 3.21: Blue Bottle, The Exchange, Boston</p>

## 3. Spazio per la comunicazione


STARBUCKS	BLUE BOTTLE
Caratteristiche	Caratteristiche
Fondamentale narrazione nei negozi per impressionare i consumatori regolari con l'esperienza e attrarne di nuovi; Spazio confortevole dove i clienti posso sostare e rilassarsi.	Identità visiva e distintiva; Semplicità ed elementi intuitivi; Interni in legno per uniformare lo spazio e creare stabilità psicologica.
 <p data-bbox="316 1805 746 1841">Figura 3.22: Agenda 2021 di Starbucks.</p>	 <p data-bbox="906 1805 1326 1841">Figura 3.23. Blue Bottle in Yokohama.</p>



#### 4. Creazione di valore condiviso

STARBUCKS	BLUE BOTTLE
<p>Caratteristiche</p>	<p>Caratteristiche</p>
<p>Valore sostenibile per l'ambiente riciclando materiale di scarto o evitando l'uso di prodotti usa e getta. Punti vendita certificati LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Progetti sull'economia circolare e sul riutilizzo dell'acqua.</p>	<p>Tazze, coperchi, cannucce, tovaglioli e filtri sono compostabili e rinnovabili. Tra le altre cose, ha collaborato con Miir che si occupava di fornire acqua pulita a una persona per un anno per ogni bottiglia d'acqua venduta.</p>
 <p>Figura 3.24: Starbucks Resource Positive Project.</p>	 <p>Figura 3.25: Cannuccia Blue Bottle in bambù.</p>

#### 5. Composizione della storia

STARBUCKS	BLUE BOTTLE
<p>Caratteristiche</p>	<p>Caratteristiche</p>
<p>Starbucks a volte crea storie attraverso collaborazioni con altri marchi. Ad esempio, insieme a un brand eyewear, ha creato un ambiente per potersi concentrare al meglio. Piante, umidità, temperatura, suoni sono strategicamente inseriti nell'ambiente.</p>	<p>Il racconto di Blue Bottle considera lo spazio dei suoi shop come un teatro al fine di creare una narrazione coinvolgente. Il negozio in figura 3.12 è stato ristrutturato da una fabbrica di falegnameria. In fase di progettazione c'era massimo attenzione a non rovinare e danneggiare la struttura dell'edificio per rispetto delle memorie e le emozioni degli abitanti.</p>
 <p>Figura 3.26: Think Lab, Starbucks collaboration store.</p>	 <p>Figura 3.27: Blue Bottle in Kiyosumi.</p>

6. Spazio da vivere attraverso i cinque sensi

STARBUCKS	BLUE BOTTLE
Caratteristiche	Caratteristiche
<p>Arredamento e decorazioni interne sono distribuite direttamente dalla sua sede. La musica viene riprodotta in un lettore proprio. Ai camerieri è vietato usare profumi forti. Un esempio sono le Starbucks Reserve Roasteries, che hanno una grande tostatrice installata al centro del negozio, dove i chicchi vengono tostati direttamente, permettendo ai consumatori di sperimentare tutti i cinque sensi.</p>	<p>Esclusione di elementi che potrebbero fungere da ostacoli per il consumatore. Fa sì che i clienti si sentano soli con il barista per osservare come vengono preparati i loro caffè. Il barista avvia conversazioni con i consumatori al fine di farli sentire coinvolti indirettamente nella preparazione del caffè.</p>
	
Figura 3.28: Starbucks Reserve Roastery in Seattle	Figura 3.29: Tostatura del caffè al Blue Bottle.

In conclusione, Starbucks è molto attento ai suoi metodi di progettazione degli spazi. A conferma di ciò, Starbucks Coffee Korea ha un team di sviluppo del negozio che è responsabile dell'apertura dei negozi. Questo manager responsabile dell'apertura dei negozi Starbucks è chiamato Store Developer, il quale è un vero e proprio specialista in immobili, architettura e interior design. Blue Bottle ha un diverso valore dello spazio rispetto a Starbucks. In particolare, la chiave del design di Blue Bottle è la fornitura di un caffè perfetto. Non ci sono oggetti negli spazi che interrompono la visuale del consumatore, in modo che possa concentrarsi totalmente sui prodotti. Inoltre, la maggior parte dei mobili è minimale e il design spaziale degli interni del negozio è nel complesso sobrio, semplice e intuitivo. Allo stesso tempo, è progettato per essere amichevole, aperto e armonioso per i consumatori. Anche il volume della musica di sottofondo, che dovrebbe essere a tutto volume, come in altre caffetterie, è regolato al minimo per creare un ambiente in cui i consumatori possano concentrarsi completamente sul proprio caffè.

## Capitolo IV – La ricerca sullo specialty coffee

### 4.1. La ricerca qualitativa: le interviste agli esperti del settore

#### *Introduzione*

La Specialty Coffee Association definisce lo specialty coffee come un caffè coltivato in climi speciali e ideali, con gusto e sapore distintivi e con difetti minimi o nulli. Per essere classificato come specialty, un caffè deve ottenere un punteggio di qualità di minimo 80, su una scala di 100 punti, assegnati durante il processo di degustazione del caffè. Il concetto “specialty” deriva quindi da una differenziazione del prodotto, sia per la sua qualità superiore che per la sua unicità (ITC, 2020, p.1). Il mercato degli specialty coffee è considerato una nicchia con un potenziale di crescita significativo, specialmente nei mercati saturi in cui le preferenze dei consumatori stanno cambiando. Tale settore è cresciuto e cresciuto notevolmente negli ultimi decenni e, ad oggi, questo include diversi livelli di qualità (ITC, 2020, p.10). L’Europa è un mercato particolarmente promettente per gli specialty coffee. Mentre al Nord Europa il settore è in rapidissima crescita, nel Sud Europa ha ancora un ampio margine di sviluppo a causa anche dell’awareness relativamente bassa (Samper F.L. et al., 2017, p.44).

#### *Materiali e metodi*

A seguito della scrittura del primo capitolo, è stata riscontrata una limitata ricerca dello specialty coffee in Italia. Infatti, per quanto sul territorio sussista il vanto di essere una delle principali mete per il caffè grazie al rinomato espresso, la letteratura, secondo la conoscenza, non ha fornito alcun tipo di materiale pubblico e consultabile, soprattutto per quanto riguarda il mercato. Dopo aver preso consapevolezza di tale limitazione, si è voluto indagare al proposito, ricercando degli esperti del settore da intervistare per approfondire i loro punti di vista.

Le interviste semi-strutturate sono state svolte a marzo 2023. Dopo un primo contatto via mail con una decina di esperti, quelli che hanno deciso di concedere l’intervista, sono i seguenti quattro:

- Andrea Holgate: Specialty Coffee Italy

In data 07/03/2023 è stata svolta una videochiamata con il sig. Holgate, dipendente della Specialty Coffee Italy (<https://italyspecialty.coffee/it>). La chiamata non è stata registrata, ma si sono presi appunti nel mentre. Gli appunti sono stati poi sistemati con aggiunte in un secondo momento direttamente dall’intervistato.

- Davide Cobelli: National Coordinator della Specialty Coffee Association

In data 08/03/2023, alle ore 12:29, è stata effettuata un'intervista telefonica con il Dott. Cobelli (<https://www.davidecobelli.coffee/>) dalla durata di 35:39 minuti. L'intervista è stata registrata, previo consenso dell'intervistato, e poi trascritta (Allegato 3).

- Anna Muzio: Giornalista e Co-autrice del libro “Mondo Caffè” insieme ad Andrea Cuomo.

In data 22/03/2023, alle ore 15:07, è stata effettuata un'intervista telefonica con la Sig.ra Muzio dalla durata di 45:52 minuti. L'intervista è stata registrata, previo consenso dell'intervistata, e poi trascritta (Allegato 4).

- Maela Galli: proprietaria e roaster di Torrefazione Cannaregio

In data 23/03/2023, alle ore 12:09, è stata effettuata un'intervista telefonica con la Sig.ra Galli dalla durata di 49:56 minuti. L'intervista è stata registrata, previo consenso dell'intervistata, e poi trascritta (Allegato 5).

Sebbene l'elaborazione delle domande da sottoporre agli interlocutori sia avvenuta precedentemente al momento delle interviste (Tabella 4.1), queste potevano variare a seconda della direzione che prendeva l'intervista. Le domande sono state strutturate in modo da poterle sottoporre a più intervistati possibili, traendone, così, una conclusione basata sul confronto tra più punti di vista. Le domande sono semi-strutturate e volte alla comprensione del fenomeno. La letteratura ha fornito spunti per alcune domande da sottoporre, nello specifico tematiche quali il ruolo del barista (Lannigan et al., 2020; Adhi et al., 2022) e il consumatore medio di specialty coffee (Quintão et al., 2016; Da Silva et al., 2022).

Tabella 4.1: Domande preparate preventivamente all'intervista.

A chi è stata rivolta	DOMANDA
Davide Cobelli, Maela Galli, Anna Muzio	Domanda 1: Da una delle precedenti interviste è emerso il concetto che in Italia c'è la cultura del caffè, ma non c'è la cultura dell'alta qualità del caffè. Cosa ne pensa al riguardo?
Davide Cobelli	Domanda 2: Se io le chiedessi di definirmi le specialty coffee, come lo definirebbe?
Tutti gli intervistati	Domanda 3: Dagli articoli emerge molto l'importanza del ruolo del barista nel mondo specialty. Si trova d'accordo?
Tutti gli intervistati	Domanda 4: Perché in Italia, sebbene ci sia questa forte cultura del caffè, secondo lei siamo così indietro nel mercato specialty?
Proprietari di specialty coffee shops (Davide Cobelli, Maela Galli)	Domanda 5: Dal punto di vista del marketing, a voi interessa o fate qualcosa per pubblicizzare il vostro prodotto?

Proprietari di specialty coffee shops (Davide Cobelli, Maela Galli)	Domanda 6: Se dovesse descrivere il consumatore che entra nella sua caffetteria, che consumatore è? È aumentata o diminuita l'affluenza?
Tutti gli intervistati	Domanda 7: Cosa ne pensa che una catena commerciale come Lavazza introduce una linea di specialty coffee come "1895"?

Fonte: Elaborazione personale.

## Risultati

### La cultura del caffè in Italia: tra tradizione e nicchie inesplorate

*“In Italia c’è la cultura del caffè, ma non c’è la cultura dell’alta qualità del caffè”* (Holgate). Così è stata aperta la prima intervista delle quattro interviste effettuate. Confermando la limitazione della ricerca dello specialty coffee in Italia, questo perché se da una parte l’Italia è rinomata e associata al caffè, dall’altra *“quando si parla di etica, varietà del caffè, lavorazione c’è poca conoscenza”* (Holgate). A confermare quanto appena detto, si è accodato anche Davide Cobelli, sostenendo che *“se tu chiedessi a qualcuno di parlarti di cosa c’è dentro il caffè che sta bevendo probabilmente non saprebbe dirti nulla, nemmeno da dove vengono i chicchi di caffè, come sono tostati. È un prodotto di cui l’italiano, mediamente non conosce nulla, ma nulla proprio, neanche da dove arrivano le piante. Si pensa addirittura molto spesso che il caffè sia un prodotto italiano, invece il caffè arriva da tutt’altra parte del mondo, è un prodotto importato”*(Cobelli). Quest’ultimo sostiene che la cultura del caffè in Italia deriva dalla tradizionale esigenza sociale oppure dalla presenza di caffeina nella bevanda e quindi per una necessità corporea. La letteratura ha dimostrato come uno dei motivi per il consumo del caffè è la pausa e il relax (Folmer, 2017; Lanfranchi et al. 2016), anche Davide Cobelli l’ha confermato, sostenendo che *“da sempre l’italiano medio sente e dice frasi come “andiamo a berci un caffè così facciamo una pausa”, poi magari si beve il caffè o magari qualcos’altro, però questo dimostra che ha un aspetto sociale importante”*(Cobelli). Questa idea è supportata anche da Anna Muzio, tuttavia quest’ultima presenta due potenziali motivazioni al problema: *“questo problema viaggia su due binari, il primo sono le origini di cui noi non sappiamo nulla, ma neanche i baristi. Io intervisto spesso baristi e loro per anni sapevano dire solo il marchio, a volte mi dicevano 100% arabica se proprio proprio, ma se già c’è una miscela in cui si richiede di sapere la percentuale tra arabica e robusta nessuno la sa. E quindi dalla parte delle origini nessuno sa nulla, e neanche dalla parte delle estrazioni, perché l’espresso ha offuscato tutto il resto”* (Muzio). La proprietaria della torrefazione Cannaregio, Maela Galli, sostiene invece che al giorno d’oggi la cultura della qualità del caffè è una nicchia, tuttavia riconosce che la nomea deriva da una bravura delle generazioni passate, bravura che attualmente non può essere

riconosciuta. Holgate ha aggiunto che la cultura del caffè dello specialty coffee rappresenta un approccio totalmente opposto a quello italiano attuale, infatti in Italia si parla di “caffè al volo” mentre gustare un caffè specialty comporta la tranquillità, il rilassamento e solitamente l’esperienza dura almeno 10-15 minuti come cambio di routine.

### **Lo specialty coffee spiegato da un esperto: la definizione di Davide Cobelli**

Sebbene per la stesura si sia presa in considerazione la definizione di “specialty coffee” della SCA (ITC, 2020), la letteratura offre diverse interpretazioni e sfaccettature della definizione di tale prodotto. Per questo motivo, è stata chiesta una personale definizione di un esperto del settore. Davide Cobelli, infatti, non solo è National Coordinator dello Specialty Coffee Association ma è anche proprietario di “Garage Coffee Bros”<sup>(29)</sup>, torrefazione rinomata originaria di Verona. Quest’ultimo ha definito lo specialty coffee nel seguente modo: *“Io lo definirei come una tipologia di materia prima che, grazie a determinate condizioni climatiche e anche un corretto d’intervento dell’uomo durante la coltivazione tende ad essere un prodotto di estrema qualità, che ha la caratteristica oggi non solo essere prodotto qualitativo, ma anche più etico e che dà più valore alla filiera”* (Cobelli). La definizione si dimostra estremamente fedele a quella originaria, sottolineando l’importanza dell’origine e della lavorazione.

### **Il ruolo del barista nel settore specialty coffee**

Il ruolo cruciale del barista del mondo “specialty coffee” è ampiamente discusso in letteratura. La comunicazione tra il barista e il consumatore è fondamentale, poiché il barista trasmette informazioni sulla filiera sostenibile, la qualità, la salute e il supporto ai piccoli produttori, tutti elementi fondamentali dello specialty coffee (Lannigan et al., 2020; Adhi et al., 2022). L’emergere delle caffetterie specializzate ha aumentato la richiesta di baristi esperti ai quali sono richieste conoscenze sensoriali, tecniche e competenze specifiche. La competenza richiesta ai baristi va oltre la preparazione del singolo caffè, ma essi diventano un simbolo di interazione con i clienti (Adhi et al., 2022). Tutti gli intervistati hanno confermato l’importanza del ruolo del barista nelle caffetterie specialty per la comunicazione del prodotto consumato al cliente. *“Il barista è fondamentale per tutto (...) Sa come comunicare con i clienti che magari non sanno niente di questo prodotto. Senza il barista è solo caffè, è giudicato senza informazione senza capire la storia e l’etica dietro”* (Holgate). Davide Cobelli ha sostenuto che questa comunicazione avviene anche con una certa naturalezza, dal momento che si ha piacere a presentare un prodotto eccellente. Egli ha continuato affermando che il barista è solo l’ultimo

---

<sup>29</sup> Garage Coffee Bros: <https://garagecoffeebros.com/>

anello della catena e che per fare questo tipo di lavoro e comunicare, queste figure hanno bisogno delle informazioni che derivano dalla torrefazione, dagli intermediari e dal singolo produttore: *“considera che oltre tutto poi noi le informazioni le riceviamo altri. Non coltivando noi il caffè evidentemente, le stesse informazioni che noi condividiamo, in parte quanto meno del tipo di prodotto che stiamo vendendo, le riceviamo da chi le produce e mettiamo la nostra esperienza più nell’assaggio del caffè. Entra in gioco qui la parte sensoriale fornendo delle descrizioni che noi abbiamo testato qui da noi in torrefazione”* (Cobelli). La giornalista Anna Muzio sostiene che *“a volte siamo talmente abituati, noi italiani, al gusto amaro di una tostatura quasi bruciata che la prima volta che beviamo caffè specialty ci sembra quasi strano. E quindi chiaro che va raccontato sia nelle origini, sia nel gusto, profilo sensoriale”* (Muzio), trovandosi quindi in accordo con i precedenti intervistati.

### **Il prezzo come sfida principale per la crescita del mercato italiano dello Specialty Coffee**

Holgate ha confermato la piccolissima nicchia del mercato Italiano che si intende di specialty coffee, stimando che la quota di mercato specialty sia l’1%, se non meno. Egli continua sostenendo che in questa nicchia si trovano tutti soggetti appassionati di caffè e altamente studiati. Anna Muzio ha riconosciuto la nicchia nel mercato italiano, tuttavia ha sostenuto che questa nicchia di mercato si potrà allargare nel momento in cui si riesce ad alzare la qualità del caffè presente in Italia. Il discorso affrontato dagli intervistati si è maggiormente spostato sui prezzi, perché è emersa la difficoltà nell’accettazione da parte del consumatore medio italiano di saper accettare e gradire un caffè specialty, riconoscerne il valore ed essere disposto a pagare un prezzo superiore. Finché il consumatore medio non entrerà in quest’ottica è difficile che il mercato cresca. *“Di base gli specialty buoni e particolari vengono serviti appunto 5 € doppio espresso, altrimenti 3 € singolo espresso. Questo perché? Per dare consapevolezza a quello che stai andando a bere (...) Secondo me vendere una specialty a 1,50 € - 2 € non è dare il giusto peso (...). Tutto questo per dirti che il prezzo secondo me di un caffè normale dovrebbe essere in linea con un prezzo del quotidiano tipo, ad esempio al minimo 1,50€ cosa che in Italia è veramente impraticabile”* e continua *“ci sono dei caffè che io sono costretta a vendere a 60 euro al chilo e non è un furto verso il cliente finale ma è un’onestà verso la filiera”* (Galli). Il prezzo più alto è giustificato non solo grazie alla qualità superiore ma anche nel garantire il giusto prezzo al piccolo produttore. La filiera dello specialty coffee, infatti, è caratterizzata da un numero limitato di intermediari proprio per assicurare al piccolo produttore un prezzo equo (ITC, 2021). *“Quindi le due somme, prezzo di acquisto molto alto, perché la materia prima è diversa e soprattutto molto più rispettosa anche di chi la produce, e i costi di produzione molto*

*alti nel creare il prodotto finito, dalla materia verde al prodotto finito, fanno sì che il caffè specialty abbia dei costi sicuramente più elevati rispetto a un caffè commerciale normale”* (Cobelli). Tutti gli intervistati hanno fortemente sostenuto l'importanza e il rispetto della sostenibilità della filiera dal punto di vista ambientale e sociale. A tal proposito, Anna Muzio, ha raccontato di aver intervistato una barista che lavorava in una caffetteria siciliana, dichiarando che: *“vendeva il caffè a 0,30 centesimi. Io le ho chiesto come fosse possibile e lei mi ha risposto che sono una famiglia, che lavorano dalle 7 di mattina alle 3 di notte e che guadagnano giusto per sopravvivere, però sono in un paesino della Sicilia con l'80% di disoccupazione e se loro alzano il prezzo nessuno va ancora là a bere il caffè”* (Muzio). Questa testimonianza dimostra come il consumatore medio italiano non sia a maggior ragione pronto per questo tipo di prodotto.

### **Le strategie di marketing per lo Specialty Coffee: il target mirato e il budget limitato**

Essendo dei prodotti e brand estremamente di nicchia entrambi i proprietari di specialty coffee shop a cui è stata sottoposta la domanda hanno dichiarato che le spese in marketing sono limitate. Questa scelta risiede non solo nel budget limitato che queste micro torrefazioni possiedono, ma anche dal tipo di consumatore a cui si rivolgono: *“Diciamo che l'80% del nostro lavoro è quello in realtà di catturare l'attenzione di chi è già targettizzato e poi chiaramente c'è una piccola percentuale di volontà, sicuramente da parte mia come azienda, di diventare un po' più popolari per allargare questa nicchia. Conoscendo il mercato e sapendo che è una delle parti più difficili far cambiare idea alle persone, e una delle parti più costose, le aziende come le nostre non hanno né tempo né soldi”* (Cobelli). Tuttavia, ha continuato spiegando delle piccole manovre di marketing applicate per cercare di aiutare il più possibile il consumatore ad individuare tutte le caratteristiche utili per la scelta di consumo, ad esempio nuove etichette nel packaging di cui il colore ricorda il principale sapore del caffè contenuto al suo interno e, inoltre, nel sito hanno ridotto le descrizioni tecniche, a volte troppo, spingendo piuttosto per una degustazione del caffè. Anche la proprietaria della torrefazione Cannaregio ha concordato *“già il nostro negozio a Venezia è ovviamente una forte biglietto da visita, nel senso che abbiamo una forte affluenza ma sono persone che ci cercano, perché siamo in una zona che non è turistica, o comunque non è turistica per l'orario, perché noi siamo in Fondamenta Ormesini, che è tutta serale”*(Galli), continua spiegando che dietro il mondo del vero caffè c'è un forte turismo italiano, ma soprattutto straniero. Conclude il discorso dichiarando che, come sostenuto da Davide Cobelli, dedica poco tempo alla comunicazione, anche perché nel momento in cui ha avviato delle sponsorizzazioni, si sono trovati saturi di lavoro, sia nel locale sia nell'e-commerce.



## **Tipologia di consumatore di specialty coffee: l'importanza della conoscenza**

Gli intervistati hanno affermato che il consumatore di specialty coffee è consapevole del prodotto, curioso delle sue origini e ha un palato sopraffino tale per cui è possibile descrivergli il prodotto nel completo. *“Noi ci riferiamo per la maggior parte ad una nicchia di persone che hanno scelto, per casualità o per convinzione di non bere il caffè tradizionale in Italia, ma di bere qualcosa di diverso, magari anche perché non gli piaceva il caffè italiano e poi hanno scoperto un giorno un caffè filtrato specialty per caso con un amico, si sono innamorati del prodotto e quindi lo continuano a gustare”* (Cobelli). Anche Holgate, come Cobelli, ha sostenuto che lo specialty coffee, soprattutto per le piccole torrefazione, aumenta la sua awareness grazie al passaparola da persona a persona. Cobelli continua ammettendo la difficoltà che riscontra quotidianamente nell'andare incontro al consumatore, anche perché si rende conto che lo specialty coffee è un prodotto a cui il palato dell'italiano non è abituato: *“se io do da bere un caffè di tostatura light specialty, estremamente agrumato e acido a una persona normale che può essere mia mamma, mia mamma lo sputa. Se lo stesso caffè lo tosto leggermente di più e lo porto ad essere più vicino a quello che è il concetto che la persona normale si aspetta sotto il cappello di nome caffè, probabilmente lo percepisce strano e diverso, ma non lo vado a scioccare così tanto da poter, in qualche modo, fargli rimbalzare, dal punto di vista mentale, il prodotto. Perché un prodotto molto acido se non sei abituato a sentirlo, perché è 40 anni che senti il caffè amaro e tu glielo dai acido, non te lo bevono. Non fai altro che allontanare le persone da quello che è il concetto dove tu le vuoi portare, quindi cerchiamo di andargli vicino”* (Cobelli). Egli inserisce questo discorso dal momento in cui differenzia la tipologia di consumatore che entra nella sua caffetteria, perché può essere più o meno esperto, o, appunto, può entrare solo perché l'ha sentito nominare da un amico. Anche Maela Galli ha confermato il discorso considerando il fatto che il consumatore di specialty coffee è di base più consapevole del consumatore di un caffè qualunque. Quanto affermato ha trovato accordo con la letteratura, in particolar modo nella definizione di “Connoisseurship consumption” spiegata nel capitolo 2 (Quintão et al, 2017b).

## **La sfida dell'ingresso di Lavazza 1895<sup>(30)</sup> nel mercato Specialty Coffee: opinioni contrastanti**

Il famoso brand di caffè Lavazza ha lanciato una linea di specialty coffee per il mercato. A proposito dell'inserimento di un grande leader all'interno di una nicchia di mercato, gli

---

<sup>30</sup> Lavazza 1895: [https://www.1895bylavazza.com/it\\_IT.html%3f](https://www.1895bylavazza.com/it_IT.html%3f)

intervistati hanno pareri discordanti. Holgate si è limitato a spiegare brevemente la situazione, non sbilanciandosi eccessivamente, riportando che al momento il brand sta spingendo molto lato marketing per aumentare l'awareness dei consumatori. La giornalista Anna Muzio ha voluto dare un'interpretazione dal punto di vista del marketing, senza esporsi ulteriormente: *“credo che Lavazza in questa prima fase stia puntando molto sull'ospitalità. Come dicevo prima, alcuni bar e anche su molti alberghi sta cercando di introdurre la sua linea specialty, e da lì forse vuole arrivare al consumatore finale. Poi voglio dire, il consumatore finale ce l'ha già sul mercato, quindi probabilmente non gli interessa più di tanto spingere su questa cosa”* (Muzio). Davide Cobelli ha presentato un parere positivo di questa entrata nel mercato. Egli, infatti ha affermato che: *“io penso che da sempre i grandi brand sono quelli che da sempre guidano il mercato, che sono in grado di fare un cambiamento in pochi anni perché hanno delle risorse economiche quasi infinite che possono portare, in qualche modo, un mercato a spostarsi su un altro, e viceversa. (...) Se c'è un grande brand che guida il mercato lo fa diventare molto più popolare e molto rapidamente. È chiaro che ci sono pro e contro, nel senso che il grande brand non lo vedo come vero e proprio concorrente, anche se concorrente lo è, ma lo vedo più come un trampolino di lancio per quello che è il mio messaggio che voglio mandare, ossia bere un caffè migliore che fa bene a tutti, sia a chi lo produce, sia a chi lo beve”* (Cobelli). Di tutt'altro parere invece è Maela Galli, la quale ha sostenuto che l'entrata nel mercato dei grandi brand abbia sminuito il lavoro dei piccoli torrefattori. Inoltre, non si è dimostrata preoccupata dalla presenza del brand nel settore, questo perché *“il vero cliente consapevole, a parer mio, non potrà mai andare a prendere lo specialty o il monorigine di Lavazza perché è un controsenso”* (Galli).

### *Discussione*

Le interviste condotte hanno fornito una serie di interessanti prospettive sul mercato e il consumatore di specialty coffee in Italia. Dai risultati emersi, è chiaro che la cultura del caffè in Italia è strettamente legata alla tradizione, tuttavia la consapevolezza e l'apprezzamento per la qualità del caffè sono ancora piuttosto limitati. Questo è, in particolar modo, evidenziato dalla grande mancanza di conoscenza sulle origini, varietà, lavorazione e metodi di estrazione da parte del consumatore italiano. Emerge, dunque, che l'Italia è sicuramente nota da una parte per la sua passione per il caffè, tuttavia questo deriva da un'esigenza di pausa sociale. Un punto centrale emerso dalle interviste è il ruolo fondamentale del barista nel settore dello specialty coffee. Grazie a questa figura, infatti, l'esperienza di consumo di caffè diventa interattiva, coinvolgente e soprattutto apre la strada ad una maggiore comprensione del caffè di alta qualità.

La questione dei prezzi è emersa come principale ostacolo per la diffusione dello specialty coffee in Italia. Infatti, l'italiano medio non è disposto a pagare più di una determinata cifra per un caffè e finché quest'ultimo non riconoscerà e non apprezzerà un caffè specialty il mercato non crescerà. Tuttavia, è stato anche evidenziato che i prezzi più alti sono giustificati non solo dalla qualità superiore del prodotto, ma anche dal supporto ad una filiera economicamente e socialmente sostenibile. Il consumatore specialty è stato descritto come consapevole e curioso. D'altra parte, è evidente come il consumatore medio italiano non è ancora pronto per entrare in quest'ottica di consumo di caffè, tuttavia gli intervistati confidano in una diffusione dell'awareness. L'entrata di grandi marchi nel mercato specialty coffee è stata affrontata con pareri contrastanti. Mentre alcuni vedono questa mossa come un possibile trampolino di lancio per il mercato, altri ritengono che vada a sminuire il lavoro dei piccoli produttori. In conclusione, le interviste hanno rivelato l'esistenza di due direzioni dell'approccio italiano al caffè: da un lato, c'è una forte tradizione e cultura del caffè, ma dall'altro, l'alta qualità e l'etica dietro al caffè specialty devono ancora essere pienamente apprezzate e abbracciate dalla maggioranza dei consumatori.

## **4.2.La ricerca sperimentale: il questionario**

### *Introduzione*

#### **Il profilo del consumatore italiano**

Lo studio della popolazione dei consumatori italiani fino a questo momento delinea un profilo con preferenze che accomunano la maggior parte degli italiani. La ricerca (YouGov, 2021b) suggerisce che l'80% degli italiani beve regolarmente caffè, mentre solo il 5% non lo beve mai. Queste percentuali sono state comprovate anche considerando un campione straniero di 100 persone, in cui 81 persone sono bevitrici di caffè e 19 non lo sono. La frequenza di consumo risulta essere maggiormente tutti i giorni e due/tre volte a settimana (Harith et al., 2014). Coloro che consumano caffè quotidianamente, sono soliti a consumare intorno alle 2 tazze al giorno (Artêncio et al., 2022). Il motivo principale che suddivide i bevitori e non bevitori, è il gusto e l'aroma: nel primo caso è tanto apprezzato, nel secondo caso, contrariamente, è sgradito. In merito al luogo di consumo, il caffè è consumato principalmente nelle case dei consumatori italiani, dove è bevuto più volte al giorno, dato dimostrato anche da Harith et al. (2014). Il gusto e l'aroma sono anche i principali driver di acquisto del caffè, momento in cui si prediligono anche determinate marche preferenziali quali Lavazza, Illy e Borbone. Oltre al sapore, risulta essere egualmente importante anche la qualità al momento dell'acquisto, seguita dall'abitudine (Czarniecka-Skubina et al., 2021). Fuori casa, il luogo di consumo preferito dagli italiani è il bar, seguito dall'ufficio. In merito al momento di consumo preferito, risulta essere il mattino a colazione per il consumo a casa, invece metà mattinata per il consumo fuori casa. La macchinetta del caffè è il metodo più diffuso di preparazione del caffè, seguito dalla moka e la tipologia di caffè in assoluto preferita è l'espresso. Infine, la popolazione italiana si suddivide quasi nettamente tra i consumatori che scelgono di bere il caffè senza aggiunte e quelli che lo preferiscono con aggiunte di zucchero o dolcificanti.

#### **Lo Specialty Coffee**

Secondo la definizione accettata dalla Specialty Coffee Association, il caffè specialty è coltivato in condizioni climatiche ottimali, possiede un gusto e un aroma distintivi e presenta pochi o nulli difetti. Per essere considerato specialty coffee, il caffè deve ottenere almeno 80 punti su 100 in valutazione durante la degustazione effettuata da assaggiatori esperti (ITC, 2020). Attualmente il mercato delle specialità, sebbene sia considerato una nicchia, presenta buone prospettive di crescita in mercati saturi del caffè "commodity". I consumatori sono più attenti all'etica, alla provenienza e alla sostenibilità ambientale e sociale, tutti i valori che lo

specialty coffee rispecchia. Si stima che i caffè specialty rappresentino circa il 10% del mercato totale (Lannigan, 2020) con una quota, nel 2021, pari a 53 miliardi di dollari e una previsione di crescita annuale del 12,32% (ITC, 2020).

Sulla base della letteratura appena spiegata si ipotizza la seguente ipotesi:

**H1:** Sulla base della domanda “Sai cos’è lo specialty coffee?” (Sez. 3, N.ro 1) si ipotizza un livello di awareness limitato.

### **I fattori che influenzano la percezione del caffè**

La percezione del gusto del caffè è influenzata inconsciamente da molteplici fattori. Come si evince, tra i tanti elementi studiati dalla letteratura si ritrovano anche: packaging ed etichettatura, sostenibilità, la musica e prezzo. Il packaging influenza la percezione sotto diversi aspetti: dal design (Harith et al. 2014; etc) al colore (Sant’Anna et al 2022.; etc) , passando per il materiale (Irmak et al. 2021; etc). Di particolare interesse è quando il packaging riporta degli elementi collegati alla sostenibilità sociale o ambientale. La letteratura esistente suggerisce che l’apposizione dell’etichettatura “Fair Trade” (Figura 4.1) sul packaging aumenta non solo la disponibilità a pagare, ma anche l’intenzione di acquisto.

Figura 4.1: Packaging del caffè senza e con etichettatura “Fair Trade”.



Fonte: Lotz et al., 2013, p.141

Sebbene al gusto non si presenta questa differenza significativa per il caffè “etico”, i consumatori sono comunque disposti ad acquistarlo per i valori che il marchio veicola (Sörqvist et al., 2013). Altri autori (Lotz et al., 2013), invece, sostengono che l’etichettatura del commercio equo-solidale influenzi anche il gusto del caffè, facendolo percepire più buono nei palati dei consumatori. Un altro aspetto che la ricerca considera è la tracciabilità del prodotto attraverso un sistema di blockchain. Questo risulta essere particolarmente apprezzato tra i consumatori, i quali hanno manifestato non solo un interesse per l’origine del caffè, ma anche una percezione del gusto migliore e una disponibilità a pagare maggiore (Dionysis et al., 2022). I consumatori sono inoltre influenzati inconsciamente dalla musica di sottofondo presente nel luogo di consumo. Questo fattore non solo influenza la velocità della visione del luogo, ma

anche cosa si guarda, per quanto tempo e con quanta attenzione (Kim et al., 2020). Il consumo non varia solamente se avviene con o senza musica, ma varia anche in base alle tipologie di musica ascoltata. Questa, infatti può andare a cambiare il gusto percepito in bocca, da un sapore più dolce ad un sapore più amaro (Galmarini et al., 2020). Infine, è necessario considerare anche la relazione tra percezione del prezzo e qualità offerta. In ambito del prodotto del caffè, adottare un prezzo premium sembra avere un effetto placebo, migliorando la percezione dei consumatori della qualità del prodotto stesso, del servizio e dell'atmosfera (Kim et al., 2013).

Sulla base della letteratura appena spiegata si ipotizza la seguente ipotesi:

**H2:** I consumatori sono disposti a pagare di più per un prodotto certificato “Fair Trade” (Sez. 5, N.ro 5).

**H3:** I consumatori percepiscono una qualità migliore quando il prezzo è più alto (Sez. 5, N.ro 12).

Infine, la ricerca si spinge ad effettuare un confronto generazionale e sottolineare eventuali differenze significative.

### *Materiali e Metodi*

A seguito della revisione della letteratura, il presente studio si pone l'obiettivo di fornire nuove informazioni alla ricerca esistente circa le abitudini di consumo, la conoscenza e la percezione del consumatore italiano. È stato sviluppato, sulla piattaforma Qualtrics, un questionario che verrà riproposto con alcune modifiche anche nel paragrafo successivo (esperimento) suddiviso in sezioni: abitudini di consumo, motivazioni di consumo, specialty coffee, fattori e domande socio-demografiche (Allegato 6). La prima sezione (8 domande) 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) contiene domande sulle motivazioni di consumo. La terza sezione (5 domande) mira a informare il consumatore, qualora non ne fosse a conoscenza, dell'esistenza dello specialty coffee fornendogli anche una breve spiegazione di questo. In questa sezione si vogliono testare: awareness, willingness to pay e willingness to buy. La quarta sezione (13 domande) 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) comprende domande socio-

demografiche. 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 (Allegato 7). 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. Dal momento che la diffusione del questionario è avvenuta in un secondo momento rispetto al momento dell'esperimento, al fine di non accavallare i dati, è stata aggiunta una domanda filtro "hai mai partecipato a precedenti ricerche che prevedessero l'assaggio e la valutazione del caffè?", se la risposta era "sì" automaticamente si concludeva il questionario. Il questionario è stato diffuso senza limitazioni di età tramite canali social (LinkedIn, Facebook e Instagram) e messaggi privati con Whatsapp e Messenger. Il questionario è stato aperto il 2 agosto e in data 03/09/2023 sono state raccolte in totale 721 risposte. Tutti i dati raccolti sono stati trattati in maniera anonima e aggregata in conformità a quanto previsto dagli artt. 13 e 14 del Regolamento UE 2016/679, in materia di protezione dei dati personali.

### *Analisi dei Dati*

Le analisi dei dati relativi al questionario generico sono state effettuate utilizzando Excel. Per le 3 ipotesi sono state svolte delle approfondite analisi descrittive. L'analisi generazionale è stata sviluppata tramite l'utilizzo di tabelle di contingenza che mostrano le percentuali clusterizzate a seconda dell'analisi.

### *Risultati*

I dati effettivamente considerabili delle 721 risposte sono 604. Al fine di evitare la sovrapposizione dei dati tra il questionario per la diffusione e il questionario per l'esperimento, sono stati esclusi a priori coloro che hanno dichiarato di aver partecipato a precedenti esperienze che prevedessero l'assaggio e la valutazione del caffè. Anche coloro che alla prima domanda, ossia "quanto volte a settimana consumi caffè?", hanno risposto "mai" non sono stati

considerati per l'analisi dei dati perché ritenuti non idonei a rispondere alle domande adeguatamente. Il numero di questionari completati per intero risulta essere 490.

### **Profilo dei partecipanti**

Su un campione di 490 risposte complete del questionario, il 58,37% sono femmine, il 41,02% sono maschi e lo 0,61% ha preferito non rispondere. In merito al livello di istruzione lo 0,20% ha la licenza elementare, il 3,47% la licenza di scuola media, il 45,10% ha il diploma di scuola secondaria, il 5,92% il diploma non universitario post maturità, il 23,47% la laurea triennale, il 20% la laurea magistrale e infine l'1,84% ha un dottorato. Il 57,76% dei partecipanti attualmente è lavoratore, il 20,20% è uno studente, il 12,04% è uno studente – lavoratore, 3,88% è disoccupato e il 6,12% ha selezionato “altro”. La provincia veneta di provenienza maggiore dei partecipanti è Venezia con il 41,43% seguita da Treviso (12,24%), Padova (7,14%), e a seguire Vicenza, Verona, Rovigo e Belluno. Il 34,08% dei partecipanti proviene da altre provincie fuori dal Veneto, in particolare 22 persone di Milano, 14 di Varese e seguire altre, tra le quali principalmente Roma, Napoli, Mantova, Udine, Bari, Trieste e Novara. Al fine dell'analisi generazionale, i partecipanti sono stati suddivisi in 4 generazioni in base alla data di nascita: “Generazione Z” (1997-2012), “Generazione Y” o “Millennials” (1983-1996), “Generazione X” (1965-1982) e Boomer (1946-1964). In questo caso i partecipanti si suddividono come segue: 4,41% boomer, 30,39% Gen X, 28,31% Gen Y e 36,89% Gen Z<sup>(31)</sup>.

### **Le abitudini di consumo**

In merito alla prima domanda relativa alla frequenza di consumo, il 76,14% ha risposto che consuma caffè ogni giorno, il 10,46% due/tre volte a settimana, 1,62% una volta a settimana, 3,83% e, infine, 7,95% ha risposto “mai”. Di coloro che consumano caffè ogni giorno, la maggior parte consuma 2 o 3 tazzine al giorno. Questi risultati sono coerenti con quelli emersi dalla ricerca di YouGov (2022b) la quale suggerisce che almeno l'80% dei consumatori italiani sono bevitori regolari di caffè. Quanto affermato risulta in linea anche con i consumatori non italiani per cui l'81% risulta essere consumatore di caffè (Harith et al., 2014). Anche il numero di tazzine bevute dal campione afferma quanto già sostenuto dalla letteratura (Artêncio et al., 2022). Per quanto riguarda il luogo di consumo, il caffè è consumato prevalentemente a casa o, in percentuale minore, in ufficio/università, mentre il luogo in cui è consumato di meno è il ristorante. Quanto sostenuto risulta comprovare in parte risultati di Harith et al. (2014), il quale

---

<sup>31</sup>I dati riportati riferiti all'analisi generazionale fanno riferimento a un campione diverso rispetto all'analisi descrittiva, perché non tutti i partecipanti al questionario hanno dichiarato correttamente la data e hanno completato interamente il questionario. Per questo motivo sono esclusi dall'analisi.



suggerisce che il primo luogo di consumo è la casa, ma il secondo è la caffetteria, seguito dal lavoro. Il momento di consumo preferito risulta essere la colazione, con una percentuale pari a 52,48%. Come evidenziato nel paragrafo 1.2. “le tipologie di caffè” esistono numerose tecniche di preparazione del caffè, i risultati hanno dimostrato che la tipologia di gran lunga preferita dai consumatori italiani è l’espresso, con una percentuale del 33,13%. La moka resta il classico metodo di preparazione più utilizzato nel 40,40% dei casi. Coerentemente con quanto emerso dalla letteratura (YouGov, 2022b), dai risultati è emerso che il 67,88% dei consumatori acquista il caffè al supermercato, il canale online si trova al secondo posto con una percentuale 11,92%. È stata condotta anche un’analisi generazionale (la fascia dei Boomer è stata esclusa perché avente un campione troppo piccolo e differente rispetto agli altri). Il comportamento di consumo delle singole generazioni considerate (Generazione X, Millennials, Generazione Z) non si discosta da quello generico (Tabella 4.2).

Tabella 4.2: Differenze di consumo per generazione.

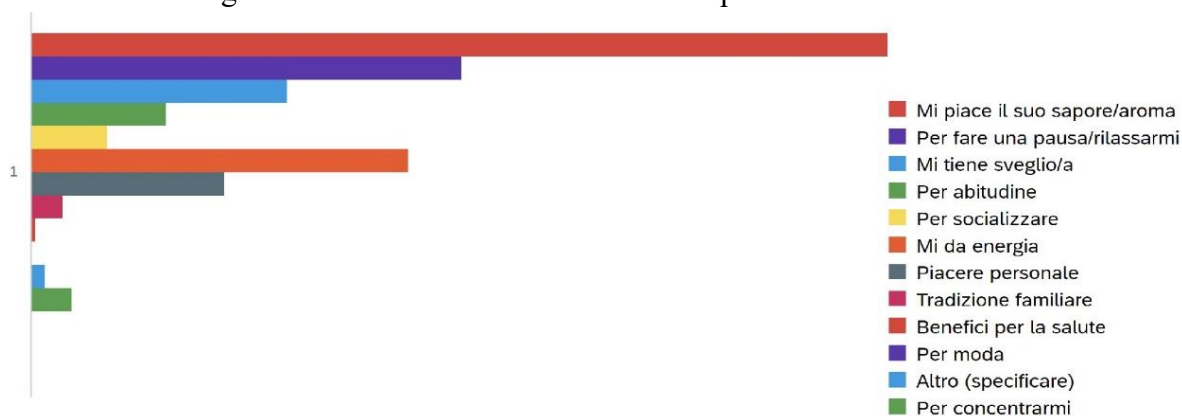
Freq. Consumazione	Generazione			Totale
	Generazione X	Generazione Y	Generazione Z	
Meno di una volta a settimana	0,49	0,24	2,67	<b>3,40</b>
Una volta a settimana	0,00	0,24	1,46	<b>1,70</b>
Due/tre volte a settimana	1,21	3,64	6,55	<b>11,41</b>
Ogni giorno	30,10	25,49	27,91	<b>83,50</b>
<b>Totale</b>	<b>31,80</b>	<b>29,61</b>	<b>38,59</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborazione personale. N=412

### Le motivazioni di consumo

Passando poi al motivo per cui le persone consumano caffè, i risultati hanno suggerito che i consumatori italiani danno un'estrema importanza al sapore e aroma del caffè, al secondo posto il caffè è consumato perché è associato ad un momento di pausa e infine perché dà energia (Figura 4.2).

Figura 4.2: Motivazioni dei consumatori per consumare caffè.



Fonte: Risultati Qualtrics, N=604.

Quanto appena affermato risulta in armonia con quanto dimostrato dalla letteratura in riferimento ad un campione non prettamente italiano (Ágoston et al., 2017). I consumatori italiani hanno evidenziato anche quali sono per loro i fattori importanti quando scelgono il caffè da acquistare. In primo luogo, risulta essere molto importante il gusto e la qualità del caffè. Alcuni hanno selezionato come “abbastanza importante” il prezzo, il brand e il tipo di varietà. Mentre non risultano essere per niente interessati alla pubblicità che viene fatto sul prodotto. Quanto detto risulta essere in parte coerente con quanto emerso dalla letteratura. Infatti, seppure i primi due motivi per cui consumare caffè sono i medesimi, ossia l’apprezzamento per il sapore e la qualità, la motivazione a seguire risulta “per abitudine”, mentre nella presenta indagine l’abitudine si colloca al sesto posto per importanza (Czarniecka-Skubina et al., 2021). Inoltre non supporta l’analisi di Lanfranchi et al. (2014), la quale suggerisce che la pubblicità si colloca al secondo posto, dopo la qualità, come motivazione di acquisto. Il campione si suddivide quasi nettamente tra coloro che consumano un brand di caffè specifico e altri che consumano senza una selezione sulla marca. Di quelli che hanno dichiarato di consumare un tipo di brand specifico, la maggior parte (26,76%) ha sostenuto di acquistare Lavazza. In questo caso, i risultati emersi sono in linea con quanto riportato dalla letteratura (YouGov, 2022b).

L’analisi generazionale va a confermare quanto appena detto, tuttavia risulta interessante un dato. I risultati mostrano che dalle differenze generazionali è possibile osservare come per la generazione X, per i millennials e per la generazione Z i principali driver di consumo siano, in ordine di importanza: sapore/aroma, energia, relax e abitudine. Questo cambia per i Boomer, dove la tradizione e il piacere personale assumono un valore significativo nel consumo di caffè.

Tabella 4.3: Analisi generazionale sulle motivazioni di consumo

	INDICE			
	Boomer	Generazione X	Generazione Y	Generazione Z
Sapore/aroma	1,38	1,60	1,62	1,78
Mi da energia	2,40	1,94	1,87	1,83
Per fare una pausa/rilassarmi	2,23	1,86	1,90	1,89
Mi tiene sveglio/a	2,50	1,91	2,08	1,85
Per abitudine	2,60	2,19	2,42	2,11
Per socializzare	2,00	2,32	2,27	2,30
Per concentrarmi	3,00	2,60	2,36	2,21
Piacere personale	1,88	2,29	2,14	2,34
Tradizione familiare	1,50	3,00	2,40	2,44
Benefici per la salute	3,00	2,33	2,00	3,00

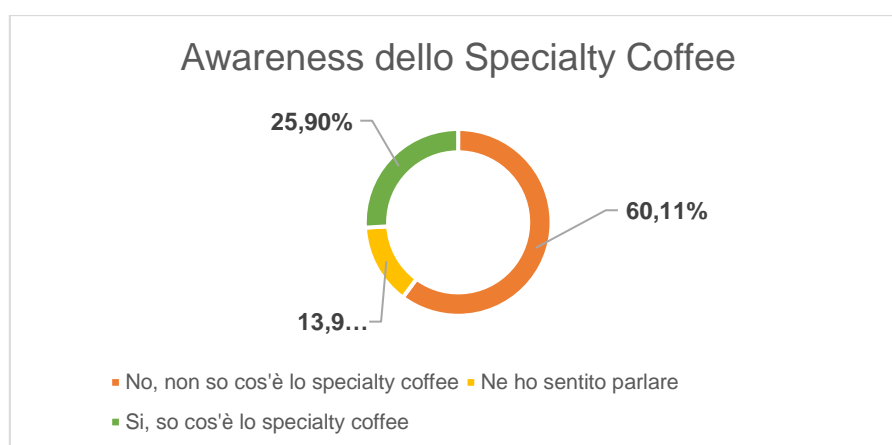
Fonte: Elaborazione personale. N=431

Considerando che la risposta prevedeva una scala da 1 a 3 in cui l'1 rappresentava il motivo più importante per cui si consuma caffè, si nota come nella generazione dei boomer la seconda motivazione di consumo più importante, ma per poco rispetto alla prima (1,50 vs 1,38), sia la tradizione familiare (Tabella 4.3), differentemente dalle restanti generazioni. La spiegazione più ovvia a questo risultato potrebbe risiedere nel fatto che essendo i boomer la generazione più anziana hanno vissuto di più e hanno già, a rigor di logica, una famiglia ampia. Loro, dunque, potrebbero dare più peso al momento del caffè associandolo ad un momento di riunione familiare. Anche la terza motivazione di consumo più rilevante per i boomer discosta da quelle scelte dalle altre generazioni, infatti risulta essere il piacere personale (1,88). Se si segue lo stesso filone di ragionamento, dunque, il piacere personale potrebbe essere strettamente collegato con il momento familiare. I risultati ottenuti in merito alla Gen Y, confermano in parte quanto sostenuto dalla letteratura (Aguirre González et al., 2016). Gli autori, infatti sostengono che la famiglia sia la terza motivazione di consumo più importante nella Gen Y, tuttavia nel presente studio questa si colloca all'ottavo posto. Mentre concordano nell'importanza dell'effetto energizzante che si colloca al secondo posto sia nell'analisi di Aguirre González et al. (2016), sia nella presente ricerca.

### Specialty coffee

Quanto sostenuto dall'indagine qualitativa sopra descritta, nella quale emerge una ridotta awareness del prodotto, è confermato anche dalla presente indagine. Il 60,11% dei partecipanti hanno dichiarato di non essere a conoscenza dello specialty coffee, la restante parte si suddivide tra coloro che sanno cos'è e quelli che ne hanno sentito parlare (Grafico 4.1.).

Grafico 4.1.: Awareness dello Specialty Coffee sulla base della domanda "Sai cos'è lo specialty coffee?"



Fonte: Elaborazione personale. N=529

Sebbene 137 persone abbiano dichiarato di essere a conoscenza dello specialty coffee, solo il 24,08% ne hanno assaggiato uno. I partecipanti che non l'hanno assaggiato hanno dato come motivazione principale il fatto di “non aver mai avuto occasione”, con una percentuale pari all’82%. Dall’analisi statistica descrittiva risulta essere quindi confermata H1, infatti una parte del campione risulta non essere a conoscenza di questa tipologia di caffè e che di conseguenza, non lo ha nemmeno mai assaggiato.

Dall’analisi generazionale non sembrano esserci differenze particolari, esclusa una tendenza della Gen X e Gen Z sulla conoscenza del prodotto (Tabella 4.4).

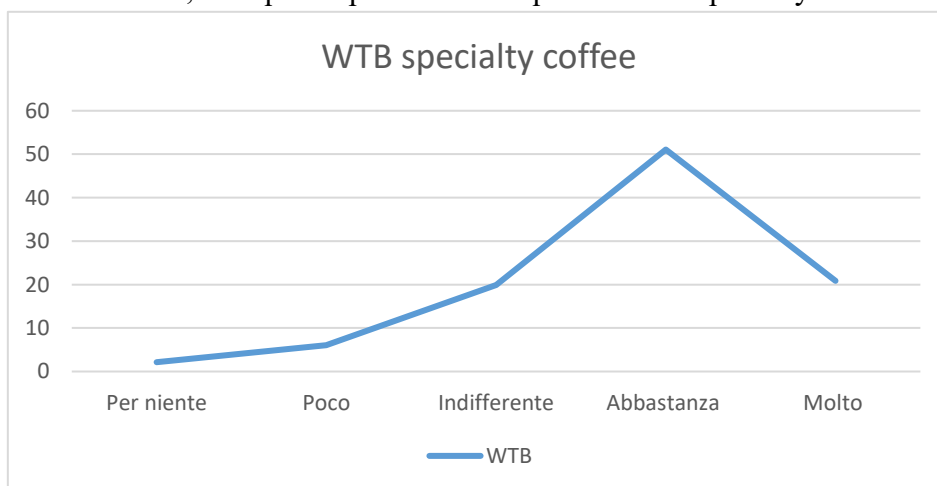
Tabella 4.4: Analisi generazionale awareness specialty coffee

	Sai cos'è lo specialty coffee?			Totale
	Ne ho sentito parlare	No	Si	
Boomers	0,70	2,55	1,16	<b>4,41</b>
Generazione X	4,64	16,01	9,74	<b>30,39</b>
Generazione Y	4,87	17,40	6,03	<b>28,31</b>
Generazione Z	4,41	23,43	9,05	<b>36,89</b>
<b>Totale</b>	<b>14,62</b>	<b>59,40</b>	<b>25,99</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborazione personale. N=431

Le generazioni che risultano aver assaggiato maggiormente lo specialty coffee sono la Gen X e la Gen Y, tuttavia non differenziano in maniera importante dalle altre generazioni. Ipotizzando il prezzo di una tazzina del caffè pari a 1,20€, la WTP per lo specialty coffee, o disponibilità a pagare, dei partecipanti è risultata superiore, con una media di 1,64€. In merito alla WTB, o disponibilità ad acquistare, il 51,07% dei partecipanti ha dichiarato che lo acquisterebbe in maniera “abbastanza probabile”.

Grafico 4.2: WTB dello specialty coffee sulla base della domanda “Se avesse un prezzo per te accessibile, con quanta probabilità acquisteresti lo specialty coffee?”



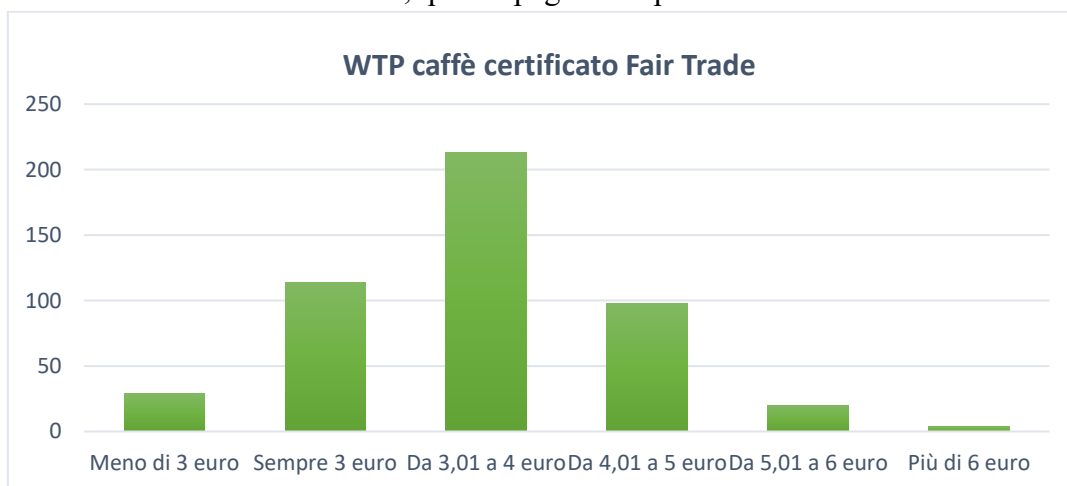
Fonte: Elaborazione personale. N=513

Le percentuali di coloro che hanno sostenuto di essere indifferenti all’acquisto e coloro che lo acquisterebbero in maniera “molto probabile” si aggirano entrambe intorno al 20% (Grafico 4.2). Quanto affermato sulla WTB è stato comprovato anche in letteratura (Ramírez-Correa et al., 2020; Van der Merwe et al, 2016), la quale sostiene che esiste una relazione forte e positiva tra l’atteggiamento nei confronti degli specialty coffee l’intenzione di acquisto.

### I fattori – La sostenibilità

La maggior parte dei partecipanti si è dichiarato abbastanza interessato e informato rispetto ai temi della sostenibilità. Di questi, circa il 35% ha partecipato a delle attività che possono essere ricondotte alla sostenibilità, tra le quali volontariato e beneficenza, manifestazioni, attività di riforestazione e pulizia dei luoghi pubblici. In merito all’awareness di certificazioni sostenibili, su un campione di 478 persone, 236 (49,37%) hanno risposto che ne sono a conoscenza, 194 (40,59%) non le conoscono e i restanti hanno risposto “non saprei” (10,04%). La WTP di un prodotto di caffè certificato “Fair Trade” risulta essere più alta rispetto ad un prodotto non certificato (Grafico 4.3). I risultati emersi sono coerenti con gli studi precedentemente effettuati in merito di WTP per caffè certificati Fair Trade (Lotz et al., 2013; Lange et al., 2015; Sörqvist et al., 2013) i quali non hanno solo dimostrato una disponibilità a pagare superiore, ma anche una percezione del gusto migliore. Questi risultati confermano l’ipotesi H2, tale per cui si ipotizzava una WTP superiore per i prodotti certificati “Fair Trade”.

Grafico 4.3: WTP del caffè certificato Fair Trade sulla base della domanda “Ipotizzando che il caffè non certificato costi 3 euro, quanto pagheresti per il caffè certificato Fair Trade?”

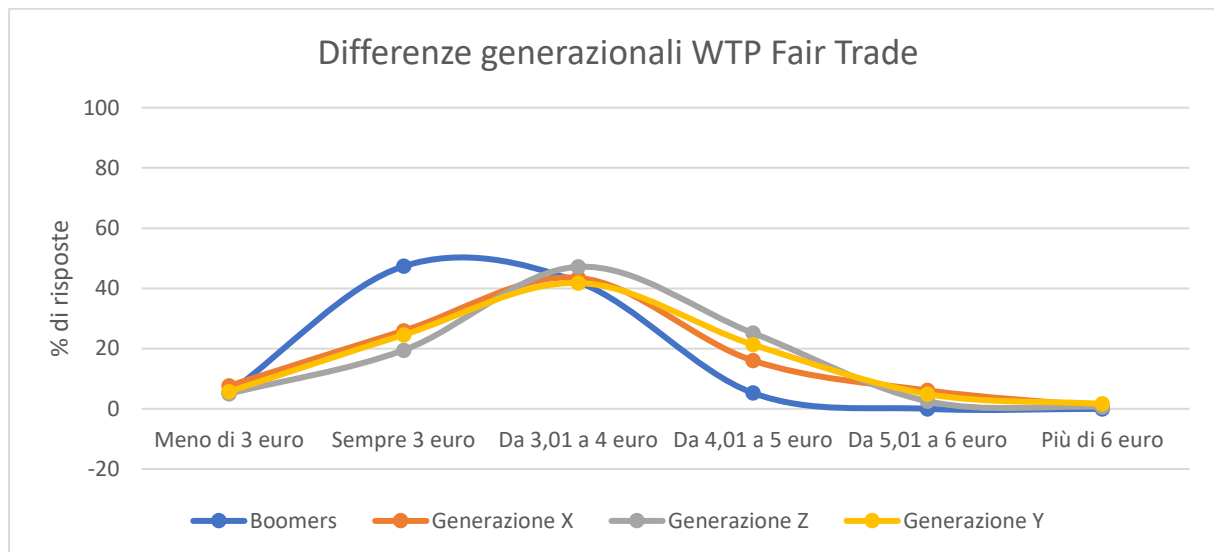


Fonte: Elaborazione personale. N=478

L’analisi generazionale ha prodotto risposte uniformi per quanto riguarda le generazioni X, Y e Z, queste infatti sarebbe disposte a pagare prevalentemente fino a un euro in più rispetto al

prezzo originale. Il dato interessante è che, ancora una volta, la generazione dei boomer si differenzia (Grafico 4.4).

Grafico 4.4: Differenze generazionali WTP prodotti Fair Trade

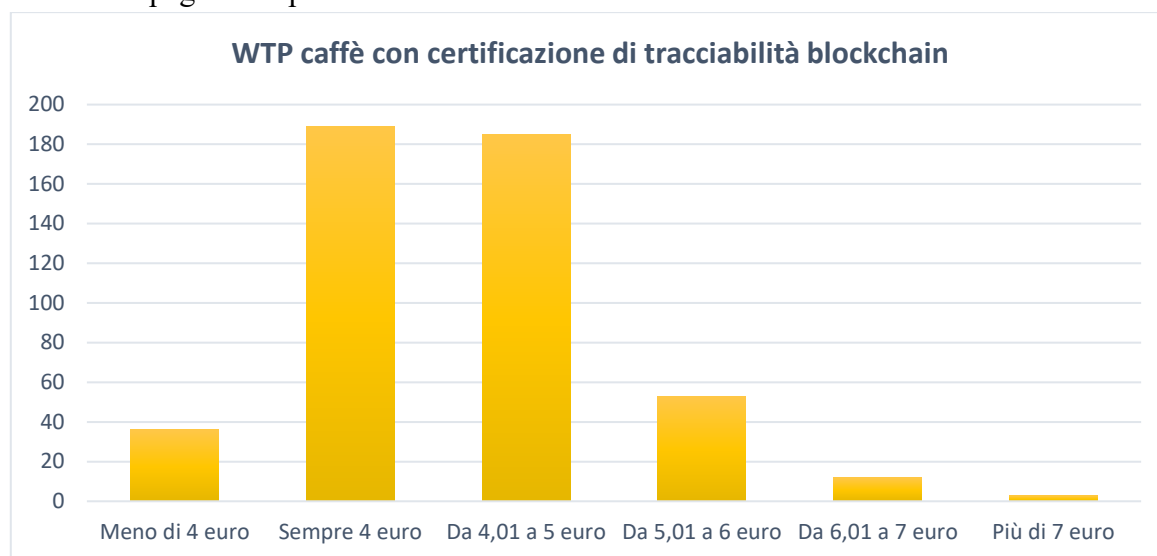


Fonte: Elaborazione personale. N=431

Dal grafico si evince come la maggior parte degli appartenenti a questa generazione (47%) non sarebbe disposto a pagare di più, ma pagherebbe lo stesso prezzo. Questo indica una mancata sensibilità alla tematica della sostenibilità, probabilmente derivante dal fatto che dell'argomento "sostenibilità" interessa maggiormente le generazioni più giovani perché sono cresciute in un ambiente in cui questi temi sono stati trattati molto più spesso e sono diventati quasi centrali nella vita quotidiana.

Per quanto riguarda l'awareness di certificazione di tracciabilità, questa risulta essere molto più alta di quella per la sostenibilità. Infatti, il 72,38% dei partecipanti ha dichiarato di essere a conoscenza di questa certificazione, il 20,71% non la conoscono e la restante parte ha risposto "non saprei". La differenza, seppure leggera, si nota anche nella WTP per i prodotti con certificati di tracciabilità tramite blockchain. Mentre per i prodotti Fair Trade il 44,56% ha dichiarato che pagherebbe fino a 1 euro in più rispetto al prodotto senza certificazione, nel caso in questione la maggior parte ha dichiarato che pagherebbe sempre lo stesso prezzo, con o senza certificazione (Grafico 4.5).

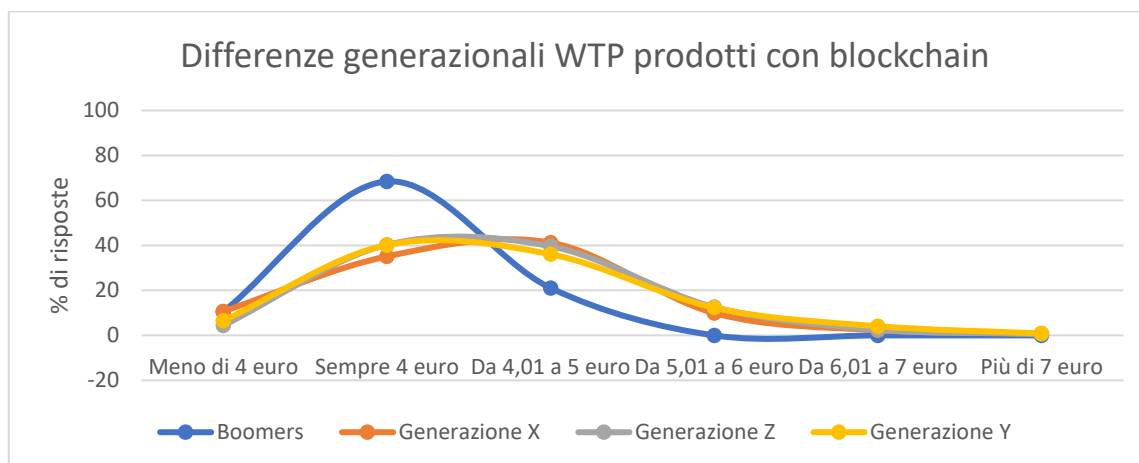
Grafico 4.5: WTP caffè con certificazione di tracciabilità sulla base della domanda  
 “Ipotizzando che il prezzo di un caffè con certificazione di tracciabilità costi 4 euro, quanto pagheresti per il caffè con certificazione di tracciabilità blockchain?”



Fonte: Elaborazione personale. N=478

Quanto emerso non sostiene completamente la ricerca esistente (Dionysis et al., 2022), infatti questa afferma che il 75,6% dei consumatori sia disposto a pagare almeno il 5% in più per il caffè tracciabile tramite blockchain, con un sovrapprezzo di maggioranza che va da 5 al 30%. Nel caso in questione, il 39,54% pagherebbe lo stesso prezzo, mentre il 52,93% sarebbe disposto a pagare di più, maggiorando il prezzo da 0,25% al 75% in più. Infine, il 47,70% dei partecipanti ha poi dichiarato che non sa se ha mai acquistato un prodotto che garantisce un prezzo equo e buone condizioni lavorative ai lavoratori, dimostrando che questo aspetto è ancora poco comunicato. La tendenza della generazione dei boomer sopra descritta in merito alla WTP per un prodotto Fair Trade si ritrova anche in questa analisi (Grafico 4.6).

Grafico 4.6: Differenze generazionali WTP prodotti con tracciabilità tramite blockchain



Fonte: Elaborazione Personale. N=431

Le motivazioni di tale comportamento possono essere ricondotte a quanto ipotizzato precedentemente, ossia che le generazione dei boomer non sia abbastanza sensibilizzata nella tematica o che non sia a conoscenza di tali modalità di tracciamento.

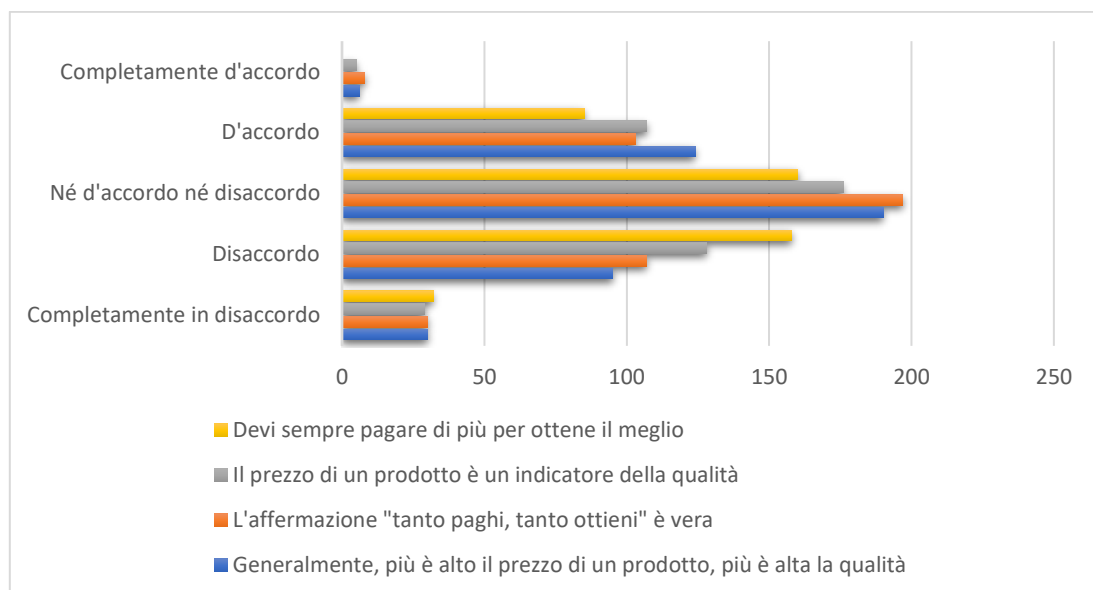
### I fattori – Il packaging

Proseguendo sul fattore del packaging, il 34,49% dei partecipanti ha dichiarato che gli risulta indifferente al momento dell'acquisto, continuando, il 26,25% ha risposto che è abbastanza importante, per il 20,82% è poco importante, e infine “per niente importante” per il 13,88% e molto importante per il solo 4,56%. Per coloro che hanno dichiarato che il packaging è abbastanza o molto importante al momento dell'acquisto, il fattore che è osservato maggiormente risulta essere il materiale, seguito da etichetta e colore. Quanto sostenuto in letteratura, invece, è che l'aspetto delle confezioni aumenti la percezione della qualità e del comportamento di acquisto del caffè più dell'attributo di prezzo. Il design della confezione del caffè stesso trasmette un certo messaggio ai consumatori. I consumatori avranno la tendenza a scegliere imballaggi per il caffè che siano adeguati nell'aspetto e nel design, oltre che attraenti per la percezione dei consumatori (Harith et al., 2014).

### I fattori – Il prezzo

Il risultato dimostrato in merito alla relazione qualità-prezzo, ossia l'idea che tanto paghi e tanto ottieni un prodotto di qualità superiore, è risultata non vera per la maggior parte dei partecipanti (Grafico 4.7).

Grafico 4.7: Analisi sulla relazione qualità – prezzo

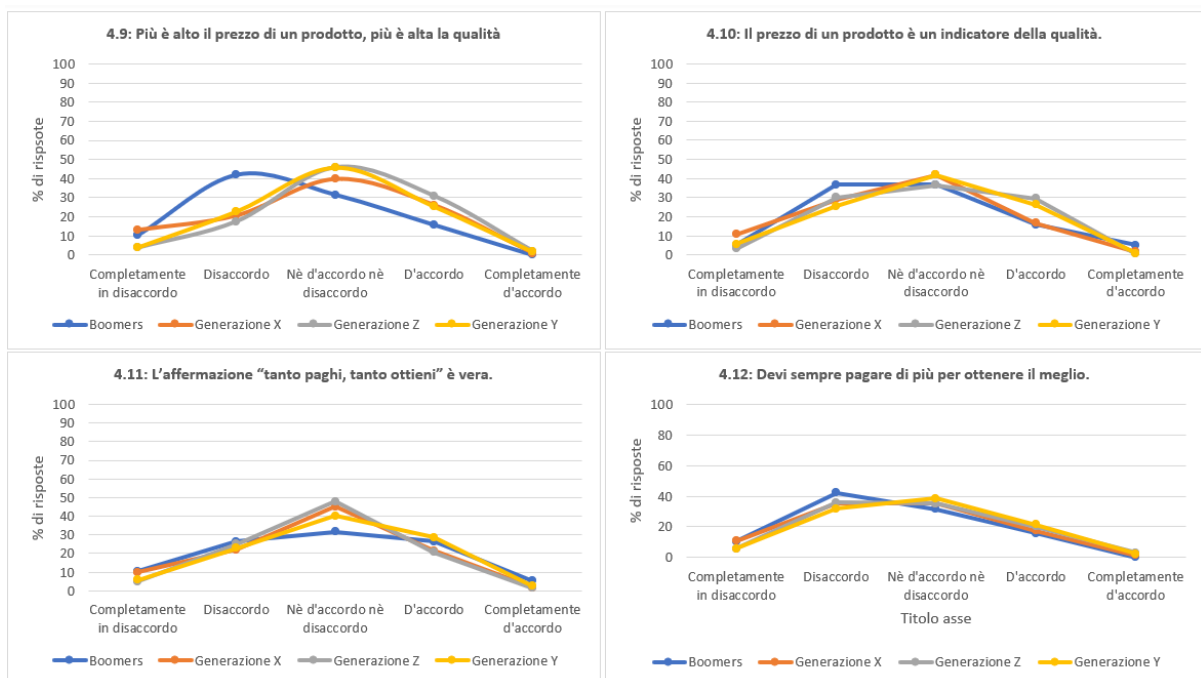


Fonte: Elaborazione personale. N=445



Questo aspetto non risulta coerente con la letteratura, che sostiene invece che un prezzo premium aumenti la percezione globale visiva del consumatore in termini di qualità, prodotto, servizio e atmosfera (Kim et al., 2013). A seguito di quanto emerso, l'ipotesi H3 che ipotizzava che "i consumatori percepiscono una qualità migliore quando il prezzo è più alto" è smentita, al contrario, analizzando il grafico, risultano essere in maggioranza le persone in disaccordo con le affermazioni piuttosto che d'accordo. Questo potrebbe essere dato da esperienze di acquisti passati dei rispondenti che hanno dimostrato che un prezzo alto non è sempre sinonimo di qualità. L'analisi generazionale non evidenzia particolari differenze significative, come evidenziato nella figura sottostante (Grafico 4.8, 4.9, 4.10, 4.11).

Grafico 4.8-4.11: Analisi generazionale sul rapporto qualità-prezzo



Fonte: Elaborazione personale. N= 431

L'unica anomalia registrata risulta essere sempre quella dei boomer in particolar modo nell'affermazione "più è alto il prezzo di un prodotto, più è alta la qualità". Questi, infatti, rispetto all'andamento generale delle altre generazioni sembrano essere più in disaccordo sulla stessa affermazione (42% rispetto al 20% - Gen X, 17% - Gen Z e 23% Gen Y).

### I fattori – La musica

L'ultimo fattore analizzato è stato la musica, che, come sostenuto dalla letteratura (Kim et al., 2020; Galmarini et al., 2021; Jeon et al., 2016, etc.) incide inconsciamente sulla valutazione del caffè. Sulla base della domanda "quanto la musica presente nel luogo dove bevi caffè, influisce sull'esperienza?" le risposte sono state: 25,62% "per niente", 22,25% "poco", 24,94%

“indifferente”, 24,27% “abbastanza” e infine 2,92% “molto”. Risulta difficile analizzare tale domanda proprio perché questo avviene al livello inconscio, tant’è che i risultati non rappresentano una risposta particolare che spicca rispetto alle altre, ma sono a grandi linee tutte allo stesso livello.

### *Discussione*

Sulla base dei dati e dei risultati presentati, è possibile giungere ad alcune conclusioni che emergono dall’analisi delle abitudini e motivazioni di consumo, preferenze generazionali e atteggiamenti verso diversi fattori influenti nel consumo di caffè. Per quanto riguarda le abitudini di consumo, è evidente che il caffè è ampiamente consumato in Italia, con la maggioranza dei partecipanti che lo assume quotidianamente, principalmente a casa. La preferenza per il caffè espresso e la moka come metodo di preparazione confermano la forte tradizione italiana legata al consumo di caffè. Sulla base dei risultati ottenuti in merito alle motivazioni di consumo, la ricerca suggerisce che il gusto e l’aroma sono i fattori predominanti nella scelta del caffè, seguiti dall’associazione del caffè a momenti di pausa e all’energia che offre. Per quanto riguarda lo specialty coffee, emerge una bassa awareness del prodotto che va a confermare l’ipotesi H1. Inoltre, solo una piccola percentuale ha effettivamente assaggiato uno specialty coffee. Ciò suggerisce un’opportunità di mercato per aumentare la diffusione e la conoscenza di questo tipo di caffè tra i consumatori italiani. Riguardo alla sostenibilità, emerge che i consumatori sono abbastanza informati e interessati alla tematica. La disponibilità a pagare maggiore per i prodotti certificati “Fair Trade” non solo va a confermare l’ipotesi H2, ma indica anche una crescente sensibilità verso la sostenibilità, coerentemente con la letteratura esistente (Sörqvist et al., 2013; Lotz et al., 2013). Tuttavia, ci è una differenza generazionale evidente, infatti i boomer sembrano essere meno disposti a pagare di più per i prodotti sostenibili rispetto alle generazioni più giovani. In merito al packaging, la maggioranza dei partecipanti sembra attribuire poca importanza al materiale dell’imballaggio nel processo decisionale di acquisto. Tuttavia, emerge che il design e l’aspetto estetico dell’imballaggio possano influenzare la percezione dei consumatori sulla qualità del prodotto. Infine, per quanto riguarda il prezzo, i consumatori non sembrano essere convinti del fatto che un prezzo più alto sia sinonimo di una maggiore qualità del prodotto, smentendo l’ipotesi H3. Questo contrasta alcuni studi precedenti (Kim et al., 2013) che suggeriscono un’associazione tra prezzo e percezione della qualità. La generazione che si differenzia è quella dei boomer, questi infatti sembrano essere più critici rispetto a questa associazione, contrariamente alle generazioni più giovani. L’analisi dei dati evidenzia importanti tendenze di consumo e preferenze tra i partecipanti, mettendo in luce

diverse opportunità e sfide per l'industria del caffè in Italia. Sono emerse differenze generazionali che richiedono un'attenzione particolare e un approfondimenti ulteriore al fine di adattare le strategie di marketing e prodotti alle esigenze delle differenti generazioni.

#### *Limitazioni della ricerca e raccomandazioni future*

La ricerca merita degli approfondimenti in quanto la domanda filtro presente nel questionario "Hai mai partecipato a precedenti ricerche che prevedessero l'assaggio e la valutazione del caffè?" può potenzialmente includere non solo coloro che hanno partecipato all'esperimento, ma anche i consumatori più esperti che in passato hanno svolto di loro spontanea volontà degustazioni in autonomia. Inoltre, questa è stata aggiunta a seguito dell'apertura del questionario, quindi è possibile che una minima parte di soggetti che hanno compilato il questionario, siano gli stessi che hanno partecipato all'esperimento. Al livello di dati, questo può potenzialmente incidere unicamente nell'awareness dello specialty coffee, che, dal momento che lo specialty coffee era già stato spiegato durante l'esperimento, potrebbe risultare leggermente superiore rispetto all'effettiva realtà. Un'ulteriore limitazione deriva dal fatto che il comportamento dei boomer discosta spesso da quello analizzato nelle altre generazioni, questo può essere dato da un effettivo approccio e stile di vita diverso come evidenziato, oppure dal fatto che il campione appartenente a questa generazione fosse numericamente inferiore rispetto ai rispondenti appartenenti alle altre generazioni. In merito alle raccomandazioni future, la ricerca in questione suggerisce di approfondire le differenze generazionali per capire al meglio come comunicare il prodotto e le strategie utilizzate in base al target generazionale. Con i dati a disposizione, si può inoltre analizzare la differenza tra generi nelle abitudini e motivazioni di consumo, e nelle parti successive quali specialty coffee e fattori al fine di individuare se emergono differenze significative.

### **4.3.La ricerca sperimentale: l'esperimento**

#### *Introduzione*

Sono numerosi gli esperimenti che hanno testimoniato come un determinato elemento, al momento dell'acquisto o del consumo del caffè, possa fortemente influenzare la percezione del caffè. Dalla forma e materiale della tazzina (Carvalho et al.; etc.), al suono presente in caffetteria (Kim et al., etc.), passando per l'etichettatura del packaging (Arroyo et al.; etc.) o la presenza di crema nel caffè (Labbe et al.; etc). In particolar modo, sono stati testati gli effetti dello storytelling sulla percezione del gusto del caffè. La ricerca ha esaminato l'effetto della narrazione in merito al caffè sulla percezione sensoriale e sul giudizio edonistico dei consumatori. I risultati hanno dimostrato che le informazioni fornite hanno deviato la percezione, portando i consumatori a sentire un sapore più buono rispetto al caffè consumato senza storytelling. Di grande rilevanza risulta essere anche l'utilizzo di particolari espressioni del linguaggio evocative nella descrizione del caffè (Artêncio et al., 2023). Semplicemente fornendo informazioni incentrate sulla sostenibilità, sotto le sue molteplici sfaccettature, si raggiungono variazioni significative della percezione del caffè. Per esempio, considerando l'origine (Artêncio et al., 2022), la tracciabilità (Dionysis et al., 2022) o l'etichettatura Fair Trade (Lotz et al., 2013; Lange et al., 2015) l'intenzione di acquisto, la disponibilità a pagare e il sapore percepito variano. In particolar modo, la ricerca suggerisce che si presentano anche variazioni di percezioni in base al sesso di appartenenza. Attraverso l'utilizzo dell'elettroencefalografia, è stato dimostrato che il sesso maschile percepisce un sapore più gradevole del caffè con riportata l'indicazione geografica, mentre le donne preferiscono il caffè senza indicazione geografica (Artêncio et al., 2022). Tali considerazioni raggiunte dalla ricerca esistente, possono essere applicate anche allo specialty coffee. Infatti, al fine della diffusione di questa particolare e privilegiata categoria di caffè lo storytelling risulta essere un potenziale strumento di marketing molto efficace (Bressani et al., 2021). Sebbene le aziende sono tenute a considerare che lo storytelling più convincente rimane il passaparola tra i consumatori, queste devono comunque creare uno storytelling del prodotto molto accurato ed efficiente affinché questo possa essere coinvolgente per il consumatore (Hong et al., 2022). La ricerca esistente, secondo la conoscenza, si limita nel testare dei singoli fattori al fine di misurarne le risposte nei consumatori. Tuttavia, nessuna ricerca in ambito dello specialty coffee ha mai considerato di comunicare unicamente le note aromatiche del caffè basandosi sulla Taster's Flavor Wheel pubblicata dalla SCAA (Allegato 2), senza andare ad intaccare elementi esterni, ma descrivendo tecnicamente il prodotto in maniera essenziale e comprensibile al consumatore.

Sulla base delle considerazioni sopra riportate in merito alla letteratura e alle sue limitazioni, il seguente studio di neuromarketing mira a testare statisticamente l'effetto sulla percezione dello storytelling sotto due punti di vista: la sostenibilità e il sapore. Si propongono le seguenti ipotesi:

**H1:** Lo storytelling influenza la percezione del sapore del caffè dei consumatori.

**H2:** Lo storytelling del prodotto aumenta la disponibilità a pagare dei consumatori (WTP) e l'intenzione di acquisto (WTB).

**H3:** I consumatori che si sono dichiarati attivi nell'interesse per la sostenibilità, preferiscono il caffè con lo storytelling incentrato sulla sostenibilità.

**H4:** Le donne preferiscono il caffè con storytelling sul sapore, mentre gli uomini preferiscono il caffè con storytelling sulla sostenibilità.

Dalle conclusioni raggiunte dalla collega che ha collaborato nella progettazione e realizzazione dell'esperimento Dott.ssa Scattolin (2023) <sup>(32)</sup>, emerge che lo storytelling influenzi la percezione del sapore del caffè dei consumatori, con una preferenza per il caffè con storytelling sul sapore. Inoltre, sostiene che lo storytelling basato sulla sostenibilità non influenzi la percezione della qualità, del caffè come invece sostiene Artêncio et al. (2023). Infine, lo storytelling sulla sostenibilità aumenta la disponibilità a pagare dei consumatori.

### *Materiali e metodi*

L'esperimento di neuromarketing sullo storytelling dello specialty coffee è stato condotto insieme alla collega di corso Dott.ssa Francesca Scattolin. Per rispondere alle ipotesi, 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

---

<sup>32</sup> Titolo tesi: "La percezione del caffè: i fattori che possono influenzare il consumatore", discussa il 19/07/2023 nella sessione estiva. Corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione presso Università Ca' Foscari di Venezia.

2010 (Ferrara, 2022). Tuttavia, per questo esperimento sono state selezionate solo persone che abbiano compiuto 18 anni (2005). Inoltre, sono stati inclusi solo consumatori non esperti che bevono caffè. La dimensione minima del campione necessaria per lo studio è stata determinata a priori pari a 50. La maggior parte dei partecipanti sono stati reclutati personalmente attraverso messaggi 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 4.3) 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).

Figura 4.3: 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.

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. 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+.

Figura 4.4. Caratteristiche del prodotto - Columbia Supremo 18+

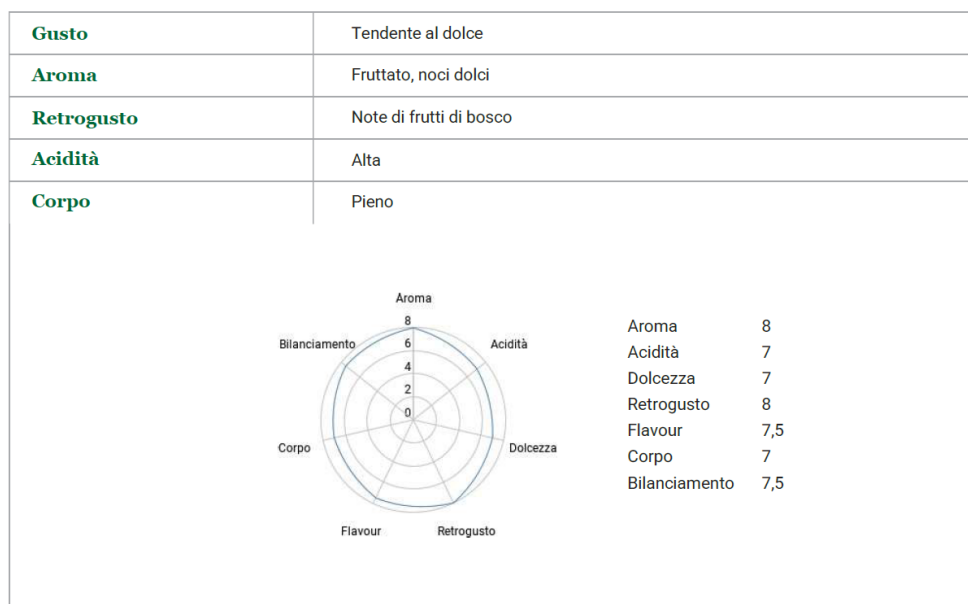


Fonte: Infografica fornita dalla torrefazione Antoniana

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 4.4. 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 4.5).

Figura 4.5: 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 4.5. 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 4.5: 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 in base alle 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 4.6) è incentrato sul sapore e mira a suscitare emozioni legate al gusto e al profumo del caffè.

Figura 4.6: 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.

<b>Acidità</b>	● ● ● ● ●
<b>Aroma</b>	● ● ● ● ●
<b>Corpo</b>	● ● ● ● ●
<b>Dolcezza</b>	● ● ● ● ●
<b>Intensità</b>	● ● ● ● ●
<b>Grado di tostatura</b>	● ● ● ● ●

Fonte: Elaborazione personale.

L'altro storytelling (Figura 4.7), invece, si focalizza sulla sostenibilità e punta ad evocare gli aspetti morali ed emotivi dei consumatori.

Figura 4.7: 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

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. Il questionario è composto da cinque sezioni per un totale di 42 domande (Allegato 8). il questionario è lo stesso presentato al paragrafo 4.2 (Allegato 6) implementato della parte dell'esperimento. Prima di tutte le sezioni una domanda chiede di inserire il codice identificativo che è stato fornito all'entrata nei giorni di test. Nella terza parte del questionario, quella modificata, 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. Nella tabella 4.6 sono stati riassunti i riferimenti bibliografici del questionario utilizzato per l'esperimento (Tabella 4.6).

Tabella 4.6: Riferimenti bibliografici domande questionario

Domande	Riferimenti
<b>Sezione 1: le abitudini di consumo</b> Domande dalla n.1 alla n.8	YouGov (2022a); Harith et al. (2014); Manfrin et al. (2022); Czarniecka-Skubina et al. (2021).
<b>Sezione 2: le motivazioni di consumo</b> 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).
<b>Sezione 3: esperimento</b> Domande dalla n. 13 alla n. 24	Kanjanakorn et al. (2017); King et al. (2010).
<b>Sezione 4: altri fattori estrinseci</b> 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).
<b>Sezione 5: domande socio-demografiche</b> Domande dalla n. 38 alla n. 42	Dionysis et al. (2022); Sant'Anna et al. (2022); Harith et al. (2014).

Fonte: Elaborazione personale.

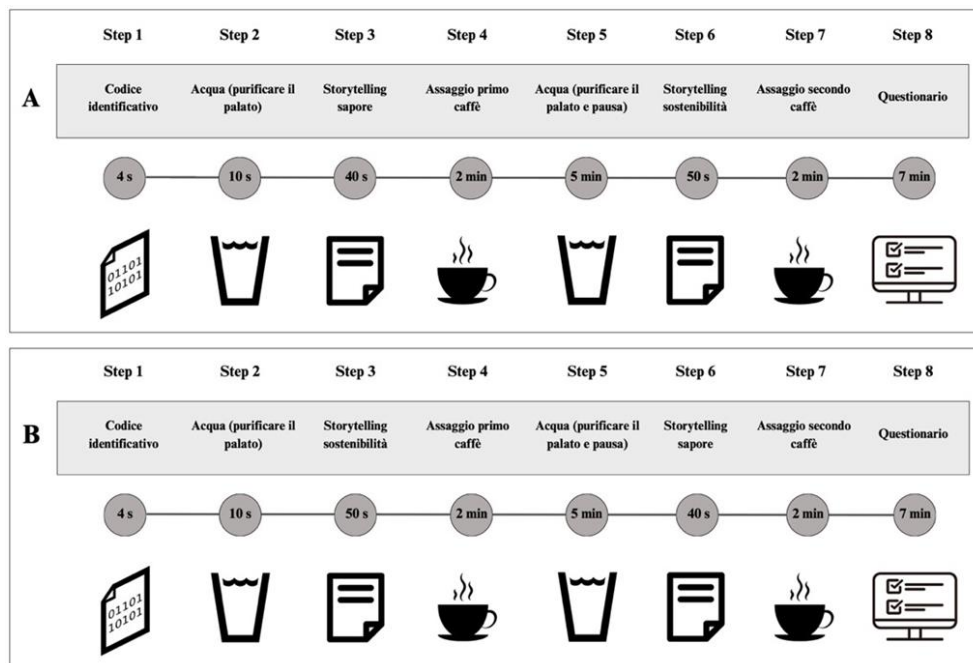
### *Procedura*

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 4.8.

Figura 4.8. Procedimento adottato nei giorni di test



Fonte: Elaborazione personale.

### Analisi dei dati

Le analisi dei dati relativi al questionario dell'esperimento sono state effettuate utilizzando Excel e il software JASP (<https://jasp-stats.org>). Per l'ipotesi H1 è stato utilizzato il test di Mann – Whitney. Questo test permette di avere una maggiore robustezza a livello di analisi per le variabili ordinali (scala Likert). Le analisi di H2 e H3 sono state svolte tramite tabelle di contingenza. In merito ad H4, è stata effettuata un'analisi di statistica descrittiva.

## Risultati

### 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 4.6, evidenzia quanto segue. Tra i partecipanti, il 69% sono donne e il 31% sono uomini. 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 4.7).

Tabella 4.7: Profili demografici dei partecipanti

		Numero	%
<b>Genere</b>	Maschio	16	31,37%
	Femmina	35	68,63%
<b>Anno di nascita</b>	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%
<b>Titolo di studio più alto</b>	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%
<b>Occupazione attuale</b>	Studente	20	39,22%
	Lavoratore	14	27,45%
	Studente – lavoratore	13	25,49%
	Disoccupato	3	5,88%
	Altro	1	1,96%
<b>Provincia</b>	Padova	20	39,22%
	Venezia	11	21,57%

	Treviso	20	39,22%
<b>Totale</b>		<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborazione personale.

*H1: Lo storytelling influenza la percezione dei consumatori.*

L'analisi statistica conferma la tendenza della preferenza per il caffè con storytelling sul sapore rispetto al caffè con storytelling sulla sostenibilità, tuttavia statisticamente non emerge una significatività tale per cui sia possibile confermare H1 ( $p = 0.37$  e quindi  $p > 0.05$ ) (Figura 4.9)

Figura 4.9: Risultati T-Student e Mann-Withney su H1.

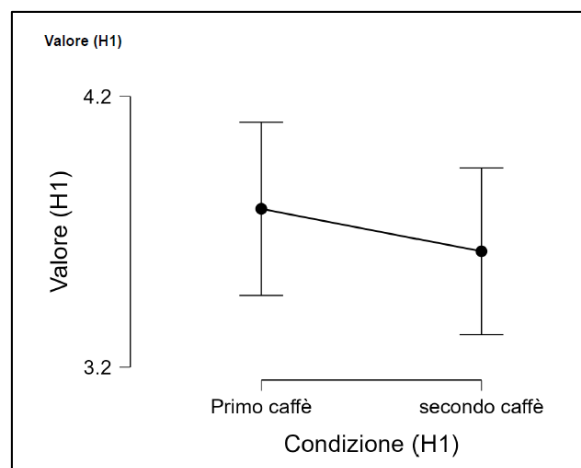
	Test	Statistic	df	p	Effect Size	SE Effect Size
Valore (H1)	Student	0.710	100	0.479	0.141	0.199
	Mann-Whitney	1427.000		0.371	0.097	0.114

Note. For the Student t-test, effect size is given by Cohen's d. For the Mann-Whitney test, effect size is given by the rank biserial correlation.

Fonte: Risultati analisi, JASP.

Questo indica come non sia presente una differenza significativa tra i due gruppi, quindi non è evidente statisticamente una differenza nei livelli di piacevolezza tra i due caffè, ma si rileva solo una tendenza dall'analisi descrittiva (Figura 4.10).

Figura 4.10: Analisi descrittiva H1



Fonte: Risultati analisi, JASP.

*H2: Lo storytelling del prodotto aumenta la disponibilità a pagare dei consumatori (WTP) e l'intenzione di acquisto (WTB).*

La WTP media dichiarata dai partecipanti all'esperimento risulta essere 1,64 € (> 1,20 €) quindi si può concludere che in generale, le persone sarebbero disposte a spendere di più per uno specialty coffee. La presente ipotesi è stata ulteriormente approfondita per individuare se ci

fossero differenze tra maschi e femmine, ed emerge che le femmine sono disposte a pagare più dei maschi (1,69 F > 1,50 M) (Figura 4.11).

Figura 4.11: Analisi descrittive H2

		Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
WTP - H2	Femmina	35	35	1.694	0.482	1.000	3.000
WTP - H2	Maschio	16	16	1.500	0.395	1.000	2.500

Fonte: Risultati analisi, JASP.

Tuttavia, non risultano esserci differenze di genere significative tra le risposte.

Per quanto riguarda la WTB, il campione è stato suddiviso in “non propensi all’acquisto” (coloro che hanno dichiarato che non acquisterebbero per niente lo specialty coffee o che lo acquisterebbero con poca probabilità), i “neutri” (coloro che risultano indifferenti all’acquisto) e infine i “propensi all’acquisto” (coloro che hanno risposto che acquisterebbero lo specialty con abbastanza o molta probabilità). Quello che emerge è che non solo i partecipanti sembrano essere più propensi, ma sembra esserci anche un interessante differenza di genere. Il 71.4% delle partecipanti, infatti, si dichiara propenso all’acquisto contro il 31.2% della controparte maschile (Tabella 4.8).

Tabella 4.8: Analisi WTB maschi e femmine (H2)

	OVR	F	M
< WTB	19.61%	14.29	31.25
= WTB	21.57%	14.29	37.50
> WTB	<b>58.82%</b>	<b>71.43</b>	<b>31.25</b>

Fonte: Elaborazione personale.

Statisticamente l’ipotesi H2 è rifiutata. Dal momento, però, che sia la WTP e la WTB sono più alte nelle donne sembrerebbe che queste siano il pubblico, ad oggi, più pronto ad attribuire a determinate informazioni il corretto valore.

*H3: I consumatori che si sono dichiarati attivi nell’interesse per la sostenibilità, preferiscono il caffè con lo storytelling incentrato sulla sostenibilità.*

Dalle statistiche descrittive emerge che coloro che si sono dichiarati attivi nell’interesse alla sostenibilità percepiscono come migliore il caffè con storytelling sul sapore. Questo può essere

dato dal fatto che lo storytelling sulla sostenibilità non fosse abbastanza forte e coinvolgente per la fetta più sensibile alla tematica (Tabella 4.9).

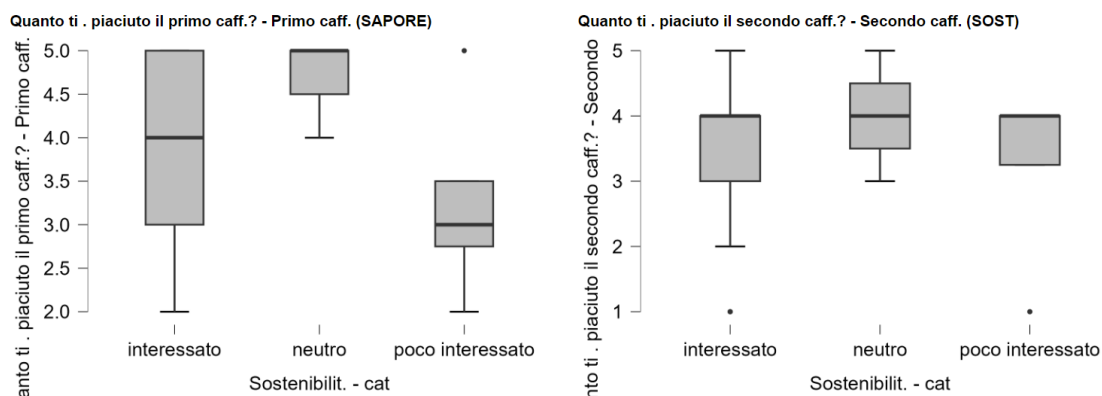
Tabella 4.9: Tabella di contingenza espressa in %

Grado di piacevolezza	INTERESSATI	
	PIACEVOLEZZA PRIMO CAFFÈ (sapore)	PIACEVOLEZZA SECONDO CAFFÈ (sostenibilità)
1	11,36%	4,55%
2	4,55%	15,91%
3	18,18%	6,82%
4	15,91%	56,82%
5	50,00%	15,91%
Grand Total	100%	100%

Fonte. Elaborazione personale.

Dalla tabella riportata si nota un'interessante modifica nelle modalità di risposta con una diminuzione netta delle risposte dal valore massimo tra il primo e il secondo caffè. Il grado generale di piacevolezza risulta essere maggiore per il caffè con storytelling sul sapore (50% per “mi è piaciuto molto”), mentre per quanto riguarda il caffè con storytelling sulla sostenibilità il grado generale di piacevolezza è inferiore (56,82% per “mi è piaciuto abbastanza”) (Figura 4.12). L'ipotesi H3 non solo non è confermata, ma sembrerebbe che ci sia un trend all'inverso rispetto a quanto ipotizzato, ossia che sebbene i partecipanti abbiano dichiarato un certo grado di interesse e di informazione sulla sostenibilità, percepiscono come migliore il gusto del caffè con storytelling sul sapore.

Figura 4.12: Analisi tramite Boxplot H3



Fonte: Risultati analisi, JASP.

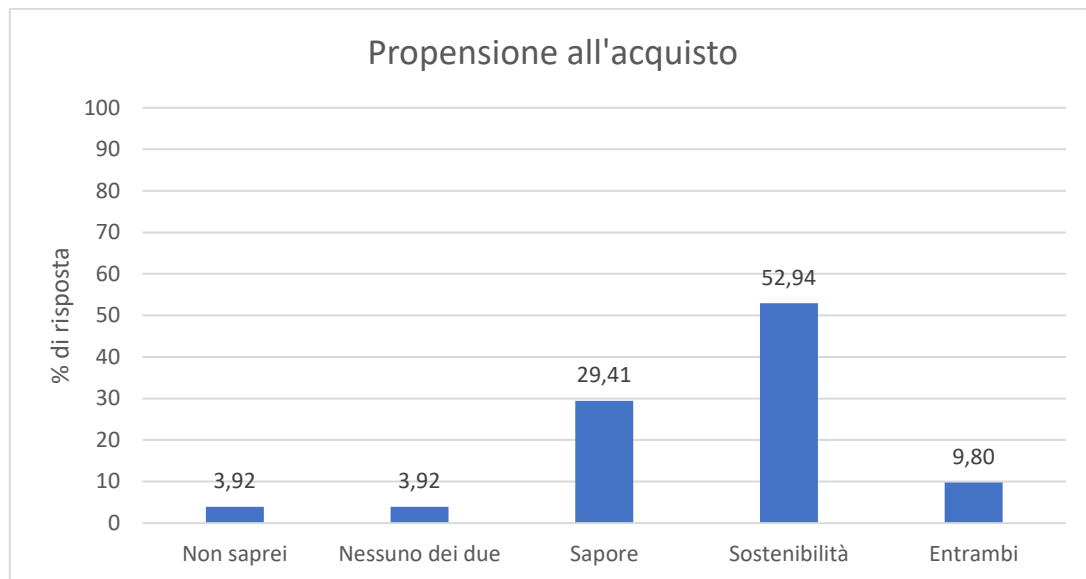
*H4: Le donne preferiscono il caffè con storytelling sul sapore, mentre gli uomini preferiscono il caffè con storytelling sulla sostenibilità.*

I dati dimostrano come, dopo lo storytelling, quando ai partecipanti viene chiesto quale tipologia di caffè preferirebbero acquistare basandosi unicamente sul racconto, questi mostrino



una preferenza per il secondo (sostenibile) con il 52% delle preferenze a discapito del primo (sapore) con il 29.4%. (Grafico 4.12).

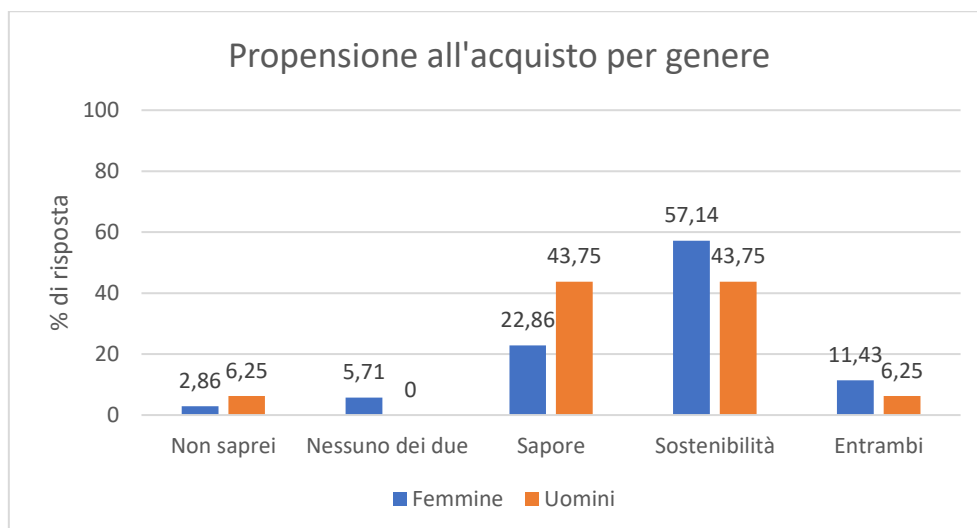
Grafico 4.12: Propensione all'acquisto basandosi unicamente sul racconto



Fonte: Elaborazione personale.

Raggruppando per genere si nota come questa differenza sia rispettata per il gruppo femminile (57.1% - 22.8%), ma non per quello maschile (43.7% - 43.7%). Questo risultato sembra indicare una differenza di preferenza che sarebbe interessante indagare in uno studio specifico. (Grafico 4.13).

Grafico 4.13: Propensione all'acquisto in base al genere (H4)



Fonte: Elaborazione personale.

Attraverso l'analisi descrittiva quindi, emerge che l'ipotesi H4 non sia statisticamente confermata. L'esito va dunque in contrasto con i risultati dello studio di Artêncio et al. (2022),

nel quale le donne percepivano come migliore il sapore del caffè senza indicazioni relative alla sostenibilità. Questo risultato suggerisce che nella differenza tra uomini e donne la tematica della sostenibilità (potenzialmente influenzata dallo storytelling), impatta più negli uomini che nelle donne.

### *Discussione*

La ricerca condotta sulla percezione dei consumatori rispetto allo storytelling nel contesto dello specialty coffee ha fornito risultati interessanti e complessi. L'ipotesi H1, che sosteneva che lo storytelling influenzasse la percezione dei consumatori, non è stata statisticamente confermata. Sebbene si potesse notare una tendenza nella preferenza del caffè, i dati non hanno raggiunto un livello di significatività statistica sufficiente per confermare questa ipotesi. Per quanto riguarda H2, l'ipotesi è stata statisticamente rifiutata, suggerendo che non ci sono differenze significative nelle risposte. Tuttavia, si è notata una differenza di genere, con le donne che sembrano mostrare una WTP e una WTB maggiore rispetto agli uomini. I risultati di H3 hanno mostrato un cambiamento interessante nelle modalità di risposta, con una diminuzione delle risposte più positive per il caffè sulla sostenibilità rispetto a quello sul sapore. Questo suggerisce che, nonostante l'interesse per la sostenibilità, i partecipanti hanno preferito il gusto del caffè con storytelling sul sapore, contraddicendo l'ipotesi H3. Infine, l'ipotesi H4 ha esaminato le preferenze di genere nel contesto dello storytelling. I dati hanno indicato che le donne preferivano il caffè con storytelling sulla sostenibilità, mentre gli uomini non mostravano preferenze significative tra le due tipologie. Questo risultato contrasta con uno studio precedente e suggerisce che la tematica della sostenibilità influenzi più gli uomini che le donne. In conclusione, questa ricerca ha fornito un'analisi sulla percezione dei consumatori rispetto allo storytelling nel settore di nicchia dello specialty coffee. Sebbene le ipotesi H1, H2, H3 e H4 non siano state tutte confermate statisticamente, i dati hanno rivelato trend e differenze interessanti che possono contribuire alla comprensione del ruolo dello storytelling nella percezione dei consumatori. Sottolinea, infine, l'importanza di considerare le sfumature di genere e di interesse specifico dei consumatori quando si progetta una strategia di storytelling.

### *Limitazioni della ricerca e raccomandazioni future*

Questo studio contribuisce alla ricerca esistente, fornendo un altro aspetto dello studio degli storytelling. Sulla base della letteratura, infatti, questo è il primo studio che analizza l'influenza di due racconti sulla percezione dei consumatori nel mondo dello specialty coffee. La ricerca fornisce numerosi spunti da approfondire nelle analisi future. L'esperimento è stato svolto unicamente sulla Generazione Z, e prendendo un campione selezionato. Dal momento che sono

emerse interessanti differenze di genere analizzate in un secondo momento rispetto alle ipotesi, risulta interessante approfondire questo aspetto considerando due campioni di maschi e femmine uguali. Inoltre, è necessario considerare il campione ridotto di persone che hanno partecipato all'esperimento, sulla base di questo si raccomanda di ripetere lo studio considerando un campione più ampio sempre basato sulla generazione Z, confrontando i risultati ottenuti con quelli dello studio in questione. Appare interessante, inoltre, approfondire la tematica relativa unicamente alla sostenibilità in relazione allo specialty coffee considerando più generazioni ma differenziando per genere, al fine di analizzare se l'interesse dichiarato all'argomento effettivamente influenzi o meno la percezione del sapore del caffè. In aggiunta, la WTB e la WTP maggiori per le donne rispetto agli uomini, possono essere sia effettive sia date dal fatto che casualmente all'esperimento hanno partecipato donne più propense alla spesa e all'acquisto. Questo aspetto potrebbe essere studiato concentrandosi unicamente sul genere femminile e su questi due fattori. Infine, considerando il questionario generico analizzato precedentemente e l'esperimento in questione risulta interessante andare ad individuare eventuali congruenze e divergenze tra la generazione Z rispondente al questionario e la generazione Z che ha partecipato all'esperimento.



## Conclusioni

La ricerca in questione si addentra nel mondo del caffè, una bevanda che va oltre il semplice piacere sensoriale basandosi anche su tradizioni antiche, pratiche sociali e dinamiche di mercato in continua evoluzione. Infatti, le previsioni indicano un aumento costante del mercato, con un tasso di crescita previsto tra l'1% e il 2%. Si stima che entro il 2030 il consumo di caffè raggiungerà la cifra considerevole di 208 milioni di sacchi, corrispondenti a 3,8 miliardi di tazzine bevute quotidianamente (Area Studi Mediobanca, 2023). Questo indica un trend in crescita, alimentato dalle dinamiche sociali e dalle abitudini di consumo sempre più consolidate. Spostando l'attenzione sull'Italia, una terra strettamente legata alla cultura del caffè, l'espresso italiano è una parte intrinseca della vita quotidiana in questo Paese, ma è affascinante notare che la sua tradizione è strettamente connessa ad una pausa sociale, ad una necessità di ritrovo e di condivisione. Tuttavia, emerge con chiarezza dall'indagine che l'italiano medio mostra ancora una conoscenza piuttosto limitata sulle diverse sfaccettature del caffè, dalle origini alla lavorazione, passando per le varietà e i metodi di estrazione. Emerge una sfida significativa nel percorso dello specialty coffee in Italia: il prezzo. L'italiano medio è abituato a un certo costo per la sua tazzina di caffè e si dimostra contrariato ad accettare prezzi più alti, anche se giustificati dalla qualità superiore e dal supporto a una filiera economica e socialmente sostenibile. Qui si crea un bivio importante: l'equilibrio tra l'apprezzamento della qualità e la disponibilità a pagare un prezzo adeguato per essa. Attraverso le interviste e l'analisi dei dati, emergono due direzioni dell'approccio italiano al caffè: la forte tradizione e cultura radicata nel tessuto sociale e il potenziale di apprezzare l'alta qualità e l'etica dietro allo specialty coffee. Questa dualità rappresenta un'opportunità di crescita e un'area di sviluppo nel mercato italiano del caffè. Passando all'analisi delle abitudini e motivazioni di consumo, si nota che il caffè è profondamente radicato nella vita quotidiana degli italiani. È una bevanda ampiamente consumata, con la maggior parte delle persone che ne fanno uso quotidianamente, principalmente a casa. Le motivazioni di consumo rivelano che il gusto e l'aroma sono i fattori predominanti nella scelta del caffè, seguiti dall'associazione del caffè a momenti di pausa e all'energia che offre. Per quanto riguarda lo specialty coffee i dati mostrano una bassa consapevolezza di questo prodotto, confermando un'opportunità di mercato per aumentare la diffusione e l'awareness dello specialty coffee tra i consumatori italiani. In merito ai singoli fattori che influenzano la percezione del consumatore del caffè emerge che la sostenibilità è un aspetto che emerge come rilevante per i consumatori, suggerendo una crescente sensibilità verso questioni etiche e ambientali, coerentemente con la letteratura esistente. Riguardo al packaging, la maggioranza sembra attribuire poca importanza al materiale dell'imballaggio nel

processo decisionale di acquisto, ma riconosce il ruolo estetico e il design nell'influenzare la percezione. Sono sfumature sottili, ma di grande rilevanza nella strategia di marketing e comunicazione per le aziende. L'analisi dello storytelling ha rilevato alcune tendenze interessanti, tendenze nella WTB e nella percezione del sapore, ma nulla di statisticamente rilevante. In chiusura, questa tesi non è solo un'analisi di dati, ma un invito a esplorare le molteplici sfaccettature di un prodotto tanto amato e così profondamente radicato nella nostra quotidianità. Il caffè è un viaggio sensoriale, culturale ed economico, un mondo che si evolve costantemente, e spero che questa ricerca possa essere un contributo significativo per comprendere meglio questo affascinante universo.

## Bibliografia e Sitografia

Abdolmohamad Sagha M., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., Akbari M. (2022), *The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior*, Sustainability, 14, 2334, doi: [doi.org/10.3390/su14042334](https://doi.org/10.3390/su14042334)

Adhi, R. W., & Yunus, U. (2022). *The Meaning of Coffee for Barista in Speciality Coffee Shop in Indonesia*. *Journal of Creative Communications*, 17(1), p. 108–118, doi: <https://doi.org/10.1177/09732586211005880>

Ágoston C., Urbán R., Király O., Griffiths M.D., Rogers P.J., Demetrovics Z. (2017), *Why Do You Drink Caffeine? The Development of the Motives for Caffeine Consumption Questionnaire (MCCQ) and Its Relationship with Gender, Age and the Types of Caffeinated Beverages*, *Int J Ment Health Addiction*, v.16, p. 981-999, doi: <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9822-3>

Agudelo Velásquez C., Velásquez Trávez M. (2019), *Café especial, una alternativa para el sector cafetero en Colombia*, Universidad EAFIT.

Aguirre González J.A. (2016), *LOS MILLENNIALS Y EL CONSUMO DE CAFÉ: el caso de Costa Rica*, *TEC Empresarial*, 10(2), p.17-28, doi: <https://doi.org/10.18845/te.v10i2.2652>

Alan K.A., Kabadayi E.T., Yilmaz C. (2015), *Cognitive and affective constituents of the consumption experience in retail service settings: effects on store loyalty*, *Serv Bus* 10, p. 715–735, doi: [doi.org/10.1007/s11628-015-0288-8](https://doi.org/10.1007/s11628-015-0288-8)

Alsafrá Z., Renault V., Parisi G., Scholl G., De Meulenaer B., Eppe G., Saegerman C. (2022), *Consumption Habits and Brand Loyalty of Belgian Coffee Consumers*, *Foods*, 11, 969, doi: <https://doi.org/10.3390/foods11070969>

Area Studi Mediobanca (2023), *Mercato del caffè: nel 2030 consumi mondiali a 3,8 miliardi di tazzine al giorno*, Milano.

Arruda A.C., Minim V.P.R., Ferreira M.A.M., Minim A., Da Silva N.M., Soares C.F. (2009), *Coffee consumption and non-consumption justifications and motivations*, *Food Science and Technology*, 29(4), p.754-763.

Artêncio M.M., Cassago A.L.L., Da Silva R.K., Carvalho F.M., Da Costa F.b., Rocha M.T.L., Giraldi J.M.E. (2023), *The impact of coffee origin information on sensory and hedonic judgment of fine Amazonian robusta coffee*, *Journal of Sensory Studies*, doi: [doi.org/10.1111/joss.12827](https://doi.org/10.1111/joss.12827)

- Artêncio M.M., Giraldo J.M.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, 245, doi: [doi.org/10.1016/j.physbeh.2021.113671](https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2021.113671)
- Barron D., Pineau N., Matthey-Doret W., Ali S., Sudre J., Germain J.C., Kolodziejczyk E., Pollien P., Labbe D., Jarisch C., Dugas V., Hartmann C and Folmer B. (2012), *Impact of crema on the aroma release and the in-mouth sensory perception of espresso coffee*, Food and Function, 3, p.923-930, doi: [doi.org/10.1039/c2fo30046j](https://doi.org/10.1039/c2fo30046j)
- Barry M. (2019), *4 Types of Global Coffee Markets*, <https://www.euromonitor.com/article/4-types-of-global-coffee-markets>, Euromonitor International, data di accesso 27/03.
- Beekman T.L., Huck L., Claire B., Seo H-S. (2021), *Consumer acceptability and monetary value perception of iced coffee beverages vary with drinking conditions using different types of straws or lids*, Food Research International, 140, doi: [doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109849](https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109849)
- Bermudez S., Voora V., Larrea C. (2022), *Global market report - Coffee prices and sustainability*, International Institute for Sustainable Development.
- Beverfood.com (2017), *Quante varietà di caffè? Arabica, Robusta, Liberica, Excelsa*, <https://www.beverfood.com/quante-varietta-caffe-arabica-robusta-liberica-excelsa-wd89776/>, data di accesso 15/03/2023.
- Bhumiratana N., Adhikari K., Chambers IV E. (2014), *The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience*, Food Research International, 61, p.83-92, doi: [dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2014.03.008](https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.03.008)
- Bhumiratana N., Wolf M., Chambers IV A., Adhikari K. (2019), *Coffee Drinking and Emotions: Are There Key Sensory Drivers for Emotions?*, Beverages, 5, 27, doi: [doi.org/10.3390/beverages5020027](https://doi.org/10.3390/beverages5020027)
- Biswas D., Szocs C., Abell A. (2019), *Extending the Boundaries of Sensory Marketing and Examining the Sixth Sensory System: Effects of Vestibular Sensations for Sitting versus Standing Postures on Food Taste Perception*, Journal of Consumer Research, Vol.46, p. 708-724, doi: [doi.org/10.1093/jcr/ucz018](https://doi.org/10.1093/jcr/ucz018)
- Bravo-Moncayo L., Reinoso-Carvalho F., Velasco C. (2020), *The effects of noise control in coffee tasting experiences*, Food Quality and Preference, 86, doi: [doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020)



Bressani A.P.P., Martinez S.J., Batista N.N., Simão J.B.P., Schwan R.F. (2021), *Into the minds of coffee consumers: perception, preference, and impact of information in the sensory analysis of specialty coffee*, Food Science and Technology, 41 (Suppl. 2), p.667-675, doi: [doi.org/10.1590/fst.30720](https://doi.org/10.1590/fst.30720)

Bujisic M. (2014), *Antecedents and Consequences of Customer Experience in Beverage Establishments*, Electronic Theses and Dissertations, 2004-2019. 4549. <https://stars.library.ucf.edu/etd/4549>

Caffè Benessere (2021a), *Ricerca Astra su gli Italiani e il Caffè 2021*, <https://www.caffebenessere.it/portfolio-articoli/ricerca-astra-su-gli-italiani-e-il-caffe-2021/>, data di accesso 08/04/2023.

Caffè Benessere (2021b), *Ricerca Astra sugli Italiani e il Caffè 2021: focus su giovani e comportamenti di consumo*, <https://www.caffebenessere.it/portfolio-articoli/ricerca-astra-sugli-italiani-e-il-caffe-2021-focus-su-giovani-e-comportamenti-di-consumo/>, data di accesso 08/04/2023.

Camera di Commercio italiana per la Colombia (2020), *Mercato del caffè – interscambio commerciale tra Italia e Colombia*, Osservatorio.

Campo-Ceballos D.A, Gaviria-López C.A., (2023), *Optimising consumer acceptability of Cauca specialty coffee through roasting profiles on acidity and body sensory attributes*, Czech Journal of Food Sciences, 41, p. 64–72, doi: [doi.org/10.17221/181/2022-CJFS](https://doi.org/10.17221/181/2022-CJFS)

Carvalho F.M., Spence C. (2018), *The shape of the cup influences aroma, taste, and hedonic judgements of specialty coffee*, Food Quality and Preference, 68, p. 315-321, doi: [doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.04.003](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.04.003)

Carvalho F.M., Spence C. (2019), *Cup colour influences consumers' expectations and experience on tasting specialty coffee*, Food Quality and Preference, 75, p.157-169, doi: [doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.001](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.001)

Carvalho F.M., Spence C. (2021), *Do metallic-coated cups affect the perception of specialty coffees? An exploratory study*, International Journal of Gastronomy and Food Science, 23, doi: [doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100285](https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100285)

Carvalho F.M., Moksunova V., Spence C. (2020), *Cup texture influences taste and tactile judgments in the evaluation of specialty coffee*, Food Quality and Preference, 81, doi: [doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.10384](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.10384)

CBI Ministry of Foreign Affairs (2020a), *European market potential for specialty coffee*, <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-potential>, data di accesso 20/03/2023.

CBI Ministry of Foreign Affairs (2020b), *The italian market potential for coffee*, <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/italy/market-potential>, data di accesso 30/03/2023.

CBI Ministry of Foreign Affairs (2022), *What is the demand for coffee on the European market*, <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/what-demand#which-european-markets-offer-most-opportunities-for-coffee>, data di accesso 28/03/2023.

Chang W. (2021), *Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks*, British Food Journal, Vol.123, N.1, p.209-223, doi: [doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014](https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014)

Coffitalia (2022), *Coffee and Hot Drink Industry*, Beverfood.com

Coffee Quality Institute, *Q Graders - Internationally recognized professionals in quality evaluation*, <https://www.coffeeinstitute.org/certification/people/q-graders>, data di accesso 21/03/2023.

Corona V., De la Cruz I.V., Lujan-Moreno G.A., Albors-Garrigos J., Segovia P.G., Rojas O.G. (2020), *Sensory expectations from aesthetic perceptions of coffee beverages presented in different mugs*, Journal of Culinary Science & Technology, doi: [doi.org/10.1080/15428052.2020.1824834](https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1824834)

Cup Of Excellence, *What Is Cup Of Excellence®?*, <https://cupofexcellence.org/cup-of-excellence/>, data di accesso 21/03/2023.

Czarniecka-Skubina E., Pielak M., Salek P., Korzeniowska-Ginter R., Owczarek T. (2021), *Consumer Choices and Habits Related to Coffee Consumption by Poles*, International Journal of Environmental Research and Public Health, 18, 3948, doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph18083948>

- Da Silva M.G., De Barros Vilas Boas L.H., Da Silva Teodoro A.J. (2022), *Behind the “specialty” : personal values that influence the behavior of specialty coffee consumers*, British Food Journal, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0329>
- De Sousa M.M., Carvalho F.M., Pereira R. (2020a), Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee, *Food Quality and Preference*, 83, doi: [doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103902](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103902)
- De Sousa M.M., Carvalho F.M., Pereira R. (2020b), *Do typefaces of packaging labels influence consumers' perception of specialty coffee? A preliminary study*, *Journal of Sensory Studies*, 35, doi: [doi.org/10.1111/joss.12599](https://doi.org/10.1111/joss.12599)
- De Villiers M.V., Mhlophe B., Dalle A.S. (2015), *Sensory branding and buying behavior in coffee shops: A study on Generation Y*, *The Retail and Marketing Review: Vol 11 Issue 2*, p.93-110.
- Dinçer Istanbulu F., Gedik S., Güzel Özdemir S. (2016), *NEW APPROACH IN GASTRONOMY: THIRD WAVE COFFEE*, *The Journal of International Social Research*, V. 9, p. 811 – 814.
- Dionysis S., Chesney T., 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, p.4304-4322, doi: [doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0541](https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0541)
- Eiseman D., 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, p. 570-581, doi: [doi.org/10.1108/QMR-07-2018-0084](https://doi.org/10.1108/QMR-07-2018-0084)
- Encyclopaedia Britannica, *Coffee Beverage*, <https://www.britannica.com/topic/coffee>, data di accesso 15/03/2023.
- Espíndola Rafael V. (2020), *A Business Case to Increase Specialty Coffee Consumption in Producing Countries*, Specialty Coffee Association.
- Euromonitor (2020a), *Number of Cafés and Coffee Shops Europe 2020*.
- Euromonitor (2020b), *Retail Sales of Cafés and Coffee Shops Europe 2020*.
- European Coffee Federation (2023), *Stocks European Ports 2022 – Recapitulation of green coffee stocks in the major coffee ports of Europe*, ECF.

Fairtrade Foundation, *Coffee Farmers*, <https://www.fairtrade.org.uk/farmers-and-workers/coffee/>, data di accesso 20/03/2023.

Farfán Valencia F. (2007), *Cafés Especiales*, Capitolo 10, Sistemas de producción de café en Colombia, p. 243-254.

Fenko A., de Vries R., 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*, 9:53, doi: [doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00053](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00053)

Ferrara A. (2022), *Tutto sulla Generazione Z. Ecco in cosa sono giovani diversi e cosa sognano e vogliono*, ANSA, disponibile al seguente link: [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](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)

Folmer B. (2014), *How can science help to create new value in coffee?*, *Food Research International*, 63, p. 477-482, doi: [doi.org/10.1016/j.foodres.2014.03.020](https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.03.020)

Folmer, B. (2017), *The craft and science of coffee*, Academic Press and Elsevier.

Foreign Agricultural Service/USDA (2022), *Coffee: World Markets and Trade*, USDA.

Forster S., Spence C. (2018), “What Smell?” Temporarily Loading Visual Attention Induces a Prolonged Loss of Olfactory Awareness, *Psychological Science*, 29(10), p. 1642–1652, doi: [doi.org/10.1177/0956797618781325](https://doi.org/10.1177/0956797618781325)

Gal D., Wheeler S.C., Shiv B. (2007), *Cross-Modal Influences on Gustatory Perception*, Disponibile al SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1030197>

Galmarini M.V., Paz R.J.S., Choquehuanca D.E., Zamora M.C., 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*, 150, doi: [doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110795](https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110795)

Girard A., Lichters M., Sarstedt M., Biswas D. (2019), *Short- and Long-Term Effects of Nonconsciously Processed Ambient Scents in a Servicescape: Findings From Two Field Experiments*, *Journal of Service Research*, Vol. 22(4), p.440-455, doi: [doi.org/10.1177/1094670519842333](https://doi.org/10.1177/1094670519842333)

Grossman O., Rachamim M. (2023), *Does classical versus pop music influence coffee purchase likelihood?*, Psychology of Music, doi: [doi.org/10.1177/03057356231153071](https://doi.org/10.1177/03057356231153071)

Giuliano P., Von Der Lieth K.J., Fernández-Alduenda M.R., Apostolopoulos Y., Ionescu K.E., Rugolo J. (2021)., *Towards a Definition of Specialty Coffee: Building an Understanding Based on Attributes. An SCA white paper*, Specialty Coffee Association.

Guimarães R.E., De Castro Júnior L.G., Carvalho de Andrade H.C. (2016), *A TERCEIRA ONDA DO CAFÉ EM MINAS GERAIS - Third Wave Coffee in Minas Gerais, Brazil*, Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 18, n. 3, p. 214-227.

Guimarães E.R., Montagnana Vicente Leme P.H., Carvalho De Rezende D., Parreiras Pereira S., Dos Santos A.C., (2019) *The brand new Brazilian specialty coffee market*, Journal of Food Products Marketing, 25:1, p.49-71, doi: <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1478757>

Harith Z.T., Ting C.H., Zakaria N.N.A (2014), *Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing*, International Food Research Journal, 21 (3), p.849-853

Hoffman, J. (2018), *The World Atlas of Coffee: from beans to brewing – coffees explored, explained and enjoyed, 2nd edition*, Octopus.

Holt B.D. (1998), *Does Cultural Capital Structure American Consumption?*, Journal of Consumer Research, 25(1), p. 1–25, doi: <https://doi.org/10.1086/209523>

Hong I., Yang I., Wooldridge B.R., Bhappu A.D. (2022), *Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions*, Journal of Product & Brand Management, p.265-278, doi: [doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485](https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485)

Hussain M. (2017), *Study on consumer Decision Making Process in the selection of Home Cleaning Company - Case Company: MHB Clean Helsinki*, JAMK University of Applied Sciences.

International Coffee Organization (2021), *Coffee Development Report. The future of coffee - Investing in youth for a resilient and sustainable coffee sector*, ICO.

International Coffee Organization (2022a), *Annual Review. Coffee Year 21-22*, ICO.

International Coffee Organization (2022b), *Exports of all forms of coffee by exporting countries to all destinations - january 2022*, ICO.

International Coffee Organization (2023), *Coffee Market Report – February 2023*, ICO.

International Trade Centre (2012), *Niche markets for coffee - specialty, environment and social aspects*, ITC, Geneva.

International Trade Centre (2020), *More from the cup: Better returns for East African coffee producers*, ITC, Geneva.

International Trade Centre (2021), *The Coffee Guide Fourth Edition*, ITC, Geneva.

Irmak, S., Demir, M. Ö. (2021), *Decision Tree Analysis of Consumers' Intentions to Purchase Coffee in Glass Flasks*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 16(1), p.17 – 33, doi: [doi.org/10.17153/oguiibf.663171](https://doi.org/10.17153/oguiibf.663171)

ISTATa, *Produzione industriale in quantità e valore: Prodotti alimentari e tabacco*, <http://dati.istat.it/#>, data di accesso 29/03/2023.

ISTATb, *Spese per consumi : Voce di spesa (ECoicop)*, <http://dati.istat.it/#>, data di accesso 07/04/2023.

Istituto Espresso Italiano, <http://www.espressoitaliano.org/>, data di accesso 16/03/2023.

Jeon S., Park C., Yi Y. (2016), *Co-creation of background music: A key to innovating coffee shop management*, International Journal of Hospitality Management, 58, p.56-65,doi: [dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.07.006](https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.07.006)

Kanjanakorn A., 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, 56, p.69-79, doi: [dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.014](https://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.014)

Kesa H., Joao S.E. (2019), *The rise of specialty coffee : An investigation into the consumers of specialty coffee in Gauten*, African Journal of Hospitality, V. 8(5).

Kim D., Jang S. (2013), *Price placebo effect in hedonic consumption*, International Journal of Hospitality Management, 35, p.306-315, doi: [dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.004](https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.004)

Kim J., Kim J.Y. (2020), *Fixation Differences in Spatial Visual Perception During Multi-sensory Stimulation*. Frontiers in Psychology Vol. 11, Art. 132. doi: [doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00132](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00132)

Kim J.-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, 10, 716. Doi: [doi.org/10.3390/land10070716](https://doi.org/10.3390/land10070716)

Knoferle K. (2012), *Using Customer Insights to Improve Product Sound Design*, Marketing Review St Gallen, 2, p.47-53, doi: [doi.org/10.1007/s11621-012-0124-7](https://doi.org/10.1007/s11621-012-0124-7)

Kotler P. (1974), *Atmospherics as a Marketing Tool*, Journal of Reatiling, Vol. 49, N. 4, p. 48 – 64.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John wiley & sons.

Labbe D., Ferrage A., Rytz A., Pace J., 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, p. 56-61, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.017>

Labbe D., Rytz A., Strube A., Leloup V. (2021), *Impact of mug shape and beverage volume on instant coffee perception*, Food Quality and Preference, 89, doi: [doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104150](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104150)

Labbe D., Sudre J., Dugas V., Folmer B. (2016), *Impact of crema on expected and actual espresso coffee experience*, Food Reserach International, 82, p.53-58, doi: [dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2016.01.020](https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.01.020)

Lanfranchi M., Giannetto C., Dimitrova V. (2016), *EVOLUTIONARY ASPECTS OF COFFEE CONSUMERS' BUYING HABITS: RESULTS OF A SAMPLE SURVEY*, Bulgarian Journal of Agricultural Science, 22 (No 5), p. 705–712.

Lange C., Combris P., Issanchou S., Schlich P. (2015), *Impact of information and in-home sensory exposure on liking and willingness to pay: The beginning of Fairtrade labeled coffee in France*, Food Research International, 76, p.317-324, doi: [dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2015.06.017](https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.06.017)

Lannigan, J. (2020), *Making a space for taste: Context and discourse in the specialty coffee scene*, International Journal of Information Management, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.013>

Laukalēja I., Krūma Z. (2018), *Quality of specialty coffee: balance between aroma, flavour and biologically active compound composition: review*, Food Science, research for rural development, volume 1, p. 240-247, doi: <https://doi.org/10.22616/rrd.24.2018.038> .

Laureano, Pietro., *La storia ci racconta – origini e diffusione, invenzione ed evoluzione delle macchine per espresso e l'importanza del caffè nella cultura italiana*, Consorzio di tutela del caffè espresso italiano tradizionale, <https://www.espressoitalianotradizionale.it/storia-caffe-espresso-italia/>, data di accesso 16/03/2023.

Lopes C.D., De Andrade D.C.T. (2015), *O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE CAFÉ ORGÂNICO NO SUL DE MINAS*, Revista Agrogeoambiental, v.7 n.1, p.75-86, doi: <doi.org/10.18406/2316-1817v7n12015628>

Lotz S., Chrtistandl F., Fetchenhauer D. (2013), *What is fair is good: Evidence of consumers' taste for fairness*, Food Quality and Preference, 30, p.139-144, doi: <dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.05.010>

Mehraliyev F., Kirilenko A.P., Choi y. (2020), *From measurement scale to sentiment scale: Examining the effect of sensory experiences on online review rating behavior*, Tourism Management, 79, doi: <doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104096>

Mordori Intelligence (2023), *Italy coffee market - growth, trends, and forecasts (2023 - 2028)*, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/italy-coffee-market>, data di accesso 29/03/2023.

Morris, J. (2008), *A Short History of espresso in Italy and the World*, p. 4 -32.

Motoki K., Takahashi A., Spence C. (2021), *Tasting atmospherics: Taste associations with colour parameters of coffee shop interiors*, Food Quality and Preference, 94, doi: <doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104315>

National Coffee Association USA, *10 Steps from Seed to Cup*, <https://www.ncausa.org/About-Coffee/10-Steps-from-Seed-to-Cup>, data di accesso 14/03/2023.

National Coffe Association USA (2022), *2022 National Coffee Data Trends. Specialty Coffee Report – The National Coffee Association of USA*, NCA and Specialty Coffee Association.

National Coffee Association USA, *Coffee Around the World* , <https://www.ncausa.org/About-Coffee/Coffee-Around-the-World>, data di accesso 13/03/2023.



National Coffee Association USA, *The History of Coffee*, <https://www.ncausa.org/About-Coffee/History-of-Coffee>, data di accesso 13/03/2023.

Opoku E.K., Tham A., Morrison A.M., Wang M.S. (2022), *An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops*, *British Food Journal*, doi: [doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0361](https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0361)

Panhuysen, S. and Pierrot, J. (2020), *Coffee Barometer 2020*.

Pramudya R.C., Choudhury D., Zou M., 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*, 83, doi: [doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103914](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103914)

Quintão R.T., Brito E.P.Z. (2016), *CONNOISSEURSHIP CONSUMPTION AND MARKET EVOLUTION: AN INSTITUTIONAL THEORY PERSPECTIVE ON THE GROWTH OF SPECIALTY COFFEE CONSUMPTION IN THE USA*, *Brazilian Journal of Marketing*, Vol. 15, N. 1., doi: <https://doi.org/10.5585/remark.v15i1.3042>

Quintão R.T., Brito E.P.Z., Belk W. R. (2017a), *Connoisseurship Consumption Community and Its Dynamics*, *Review of Business Management*, Vol. 19, No. 63, p. 48-64, doi: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2982>

Quintão, R.T., Brito, E.P.Z., Belk, R.W. (2017b), *The taste transformation ritual in the specialty coffee market*, *Revista De Administração De Empresas*, 57(5), p.483–494. doi: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170506>

Ramírez-Correa P., Rondán-Cataluña F.J., Moulaz M.t., Arenas-Gaitán J. (2020), *Purchase Intention of Specialty Coffee*, *Sustainability*, v. 12(4), 1329, doi: <https://doi.org/10.3390/su12041329>

Rashid N., Nika A.F., Thomas G. (2021), *Impact of Service Encounter Elements on Experiential Value and Customer Loyalty: An Empirical Investigation in the Coffee Shop Context*, *Sage OPEN*, 11(4), doi: [doi.org/10.1177/21582440211061385](https://doi.org/10.1177/21582440211061385)

Risitano M., Romano R., Sorrentino A., Quintano M. (2017), *The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study*, *British Food Journals*, Vol. 119, N. 8, p. 1884 – 1896, doi: [doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579](https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579)

Romeo-Arroyo E., Jensen H., Hunneman A., Velasco C. (2023), *Assessing the influence of packaging design symmetry, curvature, and mark on the perception of brand premiumness*,

International Journal of Gastronomy and Food Science, 31, doi: [doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100656](https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100656)

Sakarya A., 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, n.1, p.72-89, doi: [doi.org/10.1108/YC-03-2021-1292](https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1292)

Sales Y.J.D., Corrêa F.J.B., Tavares-Filho E.R., Soares P.T.S., Durço B.B., Pagani M.M., Freitas M.Q., Cruz A.G., Esmerino E.A. (2020), *Insights of Brazilian consumers' behavior for different coffee presentations: An exploratory study comparing hard laddering and completion task*, Journal of Sensory Studies, 35, doi: [doi.org/10.1111/joss.12611](https://doi.org/10.1111/joss.12611)

Samoggia A., Del Prete M., Argenti C. (2020), *Functional Needs, Emotions, and Perceptions of Coffee Consumers and Non-Consumers*, Sustainability, 2020, 12, 5964, doi: <https://doi.org/10.3390/su12145694>

Samoggia A., Riedel B. (2018), *Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research*, Appetite 129, p. 70-81, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>

Samper F.L., Giovannucci D., Veira Marques L. (2017)., *The powerful role of intangibles in the coffee value chain*, Economic Research Working Paper No. 39, WIPO.

Sant'Anna A.C., Dos Santos Alves M.J., Moraes Monteiro C.R., Gagliardi T.R., Valencia G.A. (2022), *The influence of packaging colour on consumer expectations of coffee using free word association*, Packaging Technology and Science, 35, p.629-639, doi: [doi.org/10.1002/pts.2675](https://doi.org/10.1002/pts.2675)

Schiffstein H.N.J. (2006), *The perceived importance of sensory modalities in product usage: A study of self-reports*, Acta Psychologica 121, p.41-64, doi: [doi.org/10.1016/j.actpsy.2005.06.004](https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2005.06.004)

Schmitt B. (1999), *Experiential Marketing*, Journal of Marketing Management, 15:1-3, p.53-67, doi: [doi.org/10.1362/026725799784870496](https://doi.org/10.1362/026725799784870496)

Schwartz H.S., Cieciuch J., Vecchione M., Davidov E. (2012), *Refining the theory of basic individual values*, Journal of Personality and Social Psychology, doi: <https://doi.org/10.1037/a0029393>

Servín-Juárez, R., Trejo-Pech, C.J.O., Vásquez, A.Y.; Reyes-Duarte, Á. (2021), *Specialty Coffee Shops in Mexico: Factors Influencing the Likelihood of Purchasing High-Quality Coffee*. Sustainability, 13, 3804, doi: <https://doi.org/10.3390/su13073804>.

Sinesio F. (2005), *Sensory Evaluation*, Encyclopedia of Analytical Science (Second Edition), p. 283-290, doi: [doi.org/10.1016/B0-12-369397-7/00561-6](https://doi.org/10.1016/B0-12-369397-7/00561-6)

Smørvik K.K., Vespestad M.K. (2020), *Bridging marketing and higher education: resource integration, co-creation and student learning*, Journal of Marketing for Higher Education, 30:2, 256-270, doi: [doi.org/10.1080/08841241.2020.1728465](https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1728465)

Sörqvist P., Hedblom D., Holmgren M., Haga A., Langeborg L. (2013), *Who Needs Cream and Sugar When There Is Eco-Labeling? Taste and Willingness to Pay for “Eco-Friendly” Coffee*, PLoS ONE 8(12): e80719. doi: [doi.org/10.1371/journal.pone.0080719](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0080719)

Sousa A.G., Machado L.M.M., Da Silvia E.F., Da Costa T.H.M. (2016), *Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers, reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District, Brazil*, Food Science and Technology, 36(3), p. 432-438, doi: <https://doi.org/10.1590/1678-457X.10015>

Specialty Coffee Association, *What Is Specialty Coffee?*, <https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>, data di accesso 07/03/2023.

Specialty Coffee Association of America (2015), *SCAA Protocols – Cupping Specialty Coffee*, SCAA.

Spence C. (2014), *Noise and its impact on the perception of food and drink*. Flavour 3, 9, doi: [doi.org/10.1186/2044-7248-3-9](https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-9)

Spence C., Carvalho F.M. (2020), *The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice*, Food Quality and Preference, 80, doi: [doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103802](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103802)

Spencer M., Sage E., Velez M., Guinard J. (2016), *Using Single Free Sorting and Multivariate Exploratory Methods to Design a New Coffee Taster’s Flavor Wheel*, Journal of Food Science, volume 81, nr. 12, p. S2997 – S3005, doi: <https://doi.org/10.1111/1750-3841.13555>

Statista, *Leading coffee exporting countries worldwide in 2021(in million U.S. dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/1096413/main-export-countries-for-coffee-worldwide/> , data di accesso 28/03/2023.

Sunarharum, W.B., Williams, D.J., Smyth, H.E., (2014), *Complexity of coffee flavor: a compositional and sensory perspective*. Food Research International 62, 315 – 325, doi: [doi.org/10.1016/j.foodres.2014.02.030](https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.02.030)

The Brainy Insights (2022), *Specialty Coffee Market to Reach USD 152.69 Billion by 2030 | Rising Intake of Coffee and Increasing Count of Commercial Capsule Machines to Drive Growth, Says The Brainy Insights*, <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/04/05/2416928/0/en/Specialty-Coffee-Market-to-Rreach-USD-152-69-Billion-by-2030-Rising-Intake-of-Coffee-and-Increasing-Count-of-Commercial-Capsule-Machines-to-Drive-Growth-Says-The-Brainy-insights.html#:~:text=Europe%20region%20occurred%20as%20the,the%20number%20of%20coffee%20shop>, data di accesso 30/03/2023.

The Global Economy (2023), *Coffee Arabica Prices*, [https://www.theglobaleconomy.com/world/coffee\\_arabica\\_prices/](https://www.theglobaleconomy.com/world/coffee_arabica_prices/), data di accesso 28/03/2023.

The Global Economy (2023), *Coffee Robusta Prices*, [https://www.theglobaleconomy.com/world/coffee\\_robusta\\_prices/](https://www.theglobaleconomy.com/world/coffee_robusta_prices/), data di accesso 28/03/2023.

Ting H., Lau W.M., Cheah J., Yacob Y., Memon M.A., Lau E. (2018), *Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach*, British Food Journal, Vol. 120 N.5, p. 1106-1119, doi: [doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0452](https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0452)

Traore, T., Wilson, N., Fields, D. (2018), *What explains specialty coffee quality scores and prices: a case study from the cup of excellence program*. Journal of Agricultural and Applied Economics, 50(3), p. 349-368, doi: [10.1017/aae.2018.5](https://doi.org/10.1017/aae.2018.5)

Unione Italiana Food, *Caffè - La storia del caffè è intrisa di numerose leggende*, <https://www.unioneitalianafood.it/caffe/>, data di accesso 15/03/2023.

Van Allen S. (2022), *Trieste: Italy's surprising capital of coffee*, <https://www.bbc.com/travel/article/20220119-trieste-italys-surprising-capital-of-coffee#:~:text=Not%20only%20are%20the%20Triestini,Italy's%20biggest%20coffee%20brands%3A%20Illy>, data di accesso 08/04/2023.

Van der Merwe K., Maree T. (2016), *The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa*, International Journal of Consumer Studies, V. 40, p. 501-508, doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12275>

Van Loo E., Caputo V., Nayga Jr. R.M., Seo H-S., Zhang B., Verbeke W. (2015), *Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes*, Ecological Economics, 118, p.215-225, doi: [dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.07.011](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.07.011)

Viejo C.G., Zhang H., Khamly A., Xing Y., Fuentes S. (2021), *Coffee Label Assessment Using Sensory and Biometric Analysis of Self-Isolating Panelists through Videoconference*, *Beverages*, 7, 5, doi: [doi.org/10.3390/beverages7010005](https://doi.org/10.3390/beverages7010005)

WIPO, (2017), *World Intellectual Property Report 2017: Intangible capital in global value chains*. Geneva: World Intellectual Property Organization.

World Coffee Research, Arabica Coffee Varieties, <https://varieties.worldcoffeeresearch.org/>, data di accesso 15/03/2023.

World Coffee Research (2017), *Sensory Lexicon – Unabridged Definition and References. 2nd edition*, WCR.

World Population Review (2023), *Coffee Consumption by Country 2023*, disponibile al sito <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/coffee-consumption-by-country>, data di accesso 07/04/2023.

Yücel N., Yücel A., Yılmaz A.S., Çubuk F., Orhan E.B., Şimşek A.I. (2015), COFFEE TASTING EXPERIMENT FROM THE NEUROMARKETING PERSPECTIVE, The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings, p.29-35.

YouGov (2021a), *European Coffee Report 2021*, YouGov.

YouGov (2021b), *Italian Coffee Report 2021*, YouGov.

Zenichelli Editore S.p.A. (2005), *L'Enciclopedia Universale*, Vol. 7, p. 137.



## Appendice

### Allegato 1: Le varietà di Arabica e Canephora.

<b>SPECIE ARABICA</b>	
<b>Arabica o Typica</b>	<p>È considerata la varietà originale da cui tutte le altre varietà provengono. Gli olandesi furono i primi a commercializzare il caffè al livello mondiale e la varietà scelta fu proprio Typica. La pianta raggiunge i 4 metri di altezza. La produzione tendenzialmente ogni due anni. Il caffè che deriva da questa varietà è di ottima qualità.</p>
<b>Bourbon</b>	<p>Mutazione naturale di Typica, avvenuta in Madagascar, nell'isola di Réunion (all'epoca denominata "Bourbon"). I chicchi sono piccoli e di qualità eccellente. La produttività è alta, più della Typica. Gli esperti dell'industria sostengono che questa varietà si caratterizzi per una dolcezza distintiva</p>
<b>Mundo Novo</b>	<p>Nasce da un incrocio naturale tra Typica e Bourbon. Prende il nome dal luogo dove è stata scoperta, ossia in Brasile nel 1940. La pianta si caratterizza per la capacità di resistenza alle malattie e la forza. Viene coltivata ad altitudini elevate: 1000 – 1200 mt.</p>
<b>Caturra</b>	<p>Questa varietà è considerata una mutazione naturale di Bourbon. Infatti è stata selezionata a Minas Gerais (Brasile) in piantagioni di Bourbon nel 1937. La qualità della tazza è considerata buona, e mentre la qualità aumenta con l'altitudine, la resa diminuisce.</p>
<b>Catuai</b>	<p>Ibrido che nasce da Caturra e Mundo Novo creato dall' "Istituto Agronomico do Campinas" in Brasile, tra il 1950 e il 1960.</p>
<b>Maragogype</b>	<p>Maragogype è una mutazione di Typica, scoperta per la prima volta in Brasile. La pianta è di dimensioni maestose rispetto alle altre varietà, foglie e chicchi grandi. La resa è considerata relativamente bassa.</p>
<b>SL-28</b>	<p>Questa varietà è stata creata in Kenya da Scott Laboratories nel 1930. La tazza risultante ha un sapore di frutta distintivo, descritto spesso come ribes nero. È stata selezionata da una varietà resistenza alla siccità della Tanzania.</p>
<b>SL-34</b>	<p>Questa varietà produce una tazza dall'aroma fruttato, tuttavia la qualità è considerata inferiore rispetto a SL-28. Questa varietà è stata selezionata dal French Mission Bourbon, prima riportata in Africa dal Bourbon, e poi apparsa in Tanzania e Kenya.</p>
<b>Geisha o Gesha</b>	<p>Gesha è una città dell'Etiopia occidentale e, sebbene questa varietà sia stata portata dal Panama alla Costa Rica, si ritiene che abbia origini etiopi. Questa varietà caratterizza la tazza per le note eccezionalmente aromatiche e floreali. Nel 2004 ha guadagnato una notevole popolarità, quando una piccola azienda panamense (Hacienda la Smeralda), ha partecipato a una competizione con un lotto di Geisha e, grazie alla sua distintività, ha raggiunto dei prezzi record all'asta.</p>

<b>Pacas</b>	Pacas è una mutazione naturale di Bourbon, scoperta a El Salvador dalla famiglia Pacas. La qualità è considerata simile a quella Bourbon.
<b>Villa Sarchi</b>	Anch'essa è una mutazione naturale di Bourbon. Scoperta nella città di "Villa Sarchi" in Costa Rica. Viene coltivata perché garantisce una resa molto elevata e un'ottima qualità della tazza.
<b>Pacamara</b>	Questa varietà è un incrocio tra Pacas e Maragogype, creata ne El Salvador nel 1958. La tazza risultante presenta caratteristiche distintive e può avere il sapore del cioccolato e della frutta. Tuttavia, una cattiva lavorazione del chicco può portare a sgradevoli tazze a base di erbe, simili a cipolle.
<b>Kent</b>	Prende il nome da un piantatore che ha partecipato ad un programma di selezione in India nel 1920. Ha una resistenza elevata, ma può essere intaccata da nuovi ceppi delle malattie.
<b>S795</b>	Sviluppato in India, dove viene ampiamente coltivato. Le piantagioni di S795 sono presenti in maniera importante anche in Indonesia. Tutta si ritiene che abbia perso resistenza rispetto al passato.
<b>Blue Mountain</b>	Varietà derivante dalla Typica. Ha origini giamaicane. Coltivata ad altitudini notevoli che implicano una tazza finale di altissima qualità.
<b>SPECIE CANEPHORA</b>	
<b>Robusta</b>	Ricopre il secondo posto nella commercializzazione di varietà, dopo Arabica. Il nome della varietà deriva dall'altissima resistenza della pianta alle malattie e alla vigrosità di quest'ultima.
<b>Kouillou o Typica</b>	Il suo nome deriva da Koulliou, Congo. La resa è superiore alla varietà Robusta, ma, tuttavia, è meno resistente alle malattie.
<b>Niaouli</b>	Varietà ampiamente coltivata nel Benin, Nigeria. Presenta la particolare caratteristica di fare frutti durante tutto l'anno.

Fonte: Hoffman, 2018, p.27-35.



## Allegato 2: Taster's Flavor Wheel of Coffee



Fonte: Spencer et al, 2016, p. S3003.

**Allegato 3:** Intervista Integrale Davide Cobelli, National Coordinator della Specialty Coffee Association.

Irene: Buongiorno. Sono Irene Bobbo, l'ho contattata ieri via mail per un approfondimento in merito allo specialty coffee.

Dott. Cobelli: Buongiorno Irene, certo mi dica tutto. Diamoci del tu che ne dice?

Irene: Sì sì perfetto meglio. Intanto, ci tengo a congratularmi per i successi che hai ottenuto e ti ringrazio già per il tempo che sei riuscito a trovare che anche Andrew mi ha detto che sei molto occupato.

Dott. Cobelli: Figurati, se posso aiuto.

Irene: Bene, grazie! Intanto, mi presento: sono una studentessa della magistrale in Marketing e Comunicazione all'Università Ca' Foscari di Venezia, e sto sviluppando la tesi sull'argomento della "percezione del caffè", e più nello specifico dello specialty coffee.

Dott. Cobelli: Interessante. Se hai piacere mi piacerebbe leggerla quando la concluderai.

Irene: Certo volentieri. per questo motivo volevo approfondire l'argomento dello specialty coffee, perché quando mi è stato proposto, detto fuori dai denti, non sapevo minimamente cosa fosse e anche quando ne parlo con parenti o amici nemmeno loro sanno cosa sia.

Dott. Cobelli: Purtroppo in Italia siamo molto indietro da questo punto di vista e la conoscenza è molto bassa. Ma quindi è stata una tua scelta l'argomento o te l'hanno assegnato?

Irene: In realtà, la mia idea iniziale era il marketing esperienziale, poi quando le relattrice mi hanno proposto la percezione del caffè, ho pensato che combaciava perfettamente e quindi ho deciso di farla.

Dott. Cobelli: Ah ho capito, bene dimmi tutto.

Irene: Per iniziare, se tu dovessi dare una definizione di specialty coffee come lo definiresti?

Dott. Cobelli: Io la definirei come una tipologia di materia prima che, grazie a determinate condizioni climatiche e anche un corretto d'intervento dell'uomo durante la coltivazione tende ad essere un prodotto di estrema qualità, che ha la caratteristica oggi non solo essere prodotto qualitativo, ma anche più etico e che dà più valore alla filiera.

Irene: Nel mondo dello specialty, ritorna sempre l'importanza del ruolo del barista e della parte comunicativa con il cliente, è corretto?

Dott. Cobelli: Allora, diciamo che quando hai un prodotto di straordinaria eccellenza, hai anche voglia in qualche modo di farlo sapere e di descriverlo essendo oltre tutto un prodotto... è un po' come dire quando vado al ristorante stellato di alta gamma mi descrivono completamente il piatto e in qualche modo riesco a farmi vedere per quella che può essere l'esperienza sensoriale che andrò a percepire grazie proprio alla descrizione. Quindi è anche vero che lo specialty coffee, al livello intrinseco, dentro di sé, ha anche un concetto di comunicazione proprio da parte di chi lo vende in qualche modo,.. di comunicazione mirata a una valorizzazione del prodotto stesso. Ho un prodotto straordinario, ne voglio parlare con le persone.

Irene: Infatti tanti autori, negli articoli che ho letto, si parlava del ruolo proprio del barista nella comunicazione.

Dott. Cobelli: Sì, il barista è l'ultimo anello della catena prima del consumatore, ma prima di lui c'è anche chiaramente il torrefattore che è poi colui che dà gli strumenti al barista per parlare di quel prodotto. Non potrei mai parlare, da sommelier di un vino, nel momento in cui avessi un'etichetta bianca di quel vino. In qual caso potrei basarmi sulla mia esperienza sensoriale sicuramente, ma molto spesso l'esperienza sensoriale è legata anche a com'è l'identità di quel caffè o di quel vino: il terroir, il DNA che ha quel tipo di prodotto. Quindi diciamo che il barista è l'ultima persona in genere che discute, o che cerca di vendere questa parte al consumatore finale, ma è anche vero che molte torrefazioni vendono il caffè anche direttamente al cliente finale. Il ruolo della torrefazione è quello di veicolare le informazioni più coerenti con quel prodotto. È vero che lo specialty ha tanto da dire, nel senso che molto spesso si trovano descrizioni lunghe, anche sul nostro sito per esempio se hai visto. Descrizioni dettagliate, lunghe, e a volte anche tecniche ci sono proprio perché, in qualche modo, noi abbiamo tutte le informazioni di quel prodotto e le vogliamo mettere a condividere con i nostri lettori. Che sia un barista o un consumatore finale poco importa per noi a questo punto.

Irene: Ho capito.. perché appunto volevo letto questa cosa, però giustamente ci possono essere più opzioni ecco.

Dott. Cobelli: Sì, considera che oltre tutto poi noi le informazioni le riceviamo altri. Non coltivando noi il caffè evidentemente, le stesse informazioni che noi condividiamo, in parte quanto meno del tipo di prodotto che stiamo vendendo, le riceviamo da chi le produce e mettiamo la nostra esperienza più nell'assaggio del caffè. Ed entra in gioco qui la parte sensoriale fornendo delle descrizioni che noi abbiamo testato qui da noi in torrefazione.

Irene: In merito al discorso che stavamo facendo all'inizio, che in Italia siamo molto indietro ecco da questo punto di vista del mercato, tu ti sei fatto un'idea del perché? Perché quando mi sono avvicinata a questo argomento mi sono detta "però in Italia, specialmente anche a Napoli c'è la cultura del caffè". Invece ieri parlando con Andrew mi ha detto "sì c'è la cultura del caffè, ma non c'è la cultura della qualità del caffè". Quindi questa cosa mi ha un po' stupito, e appunto volevo chiederti se ti fossi fatto un'idea del perché il consumatore italiano non si appassiona o magari è perché questo prodotto non è abbastanza conosciuto.

Dott. Cobelli: Guarda, l'italiano medio normalmente pensa di conoscere il caffè e in qualche modo si prende il diritto di saperlo fare, di saperlo consumare di essere in qualche modo una sorta di "esperto del caffè" in generale, solo per il fatto che qualcuno gli ha detto che è così. Ma in realtà, non solo per lo specialty coffee, se tu chiedessi a qualcuno di parlarti di cosa c'è dentro il caffè che sta bevendo probabilmente non saprebbe dirti nulla, nemmeno da dove vengono i chicchi di caffè, come sono tostati. È un prodotto di cui l'italiano, mediamente non conosce nulla, ma nulla proprio, neanche da dove arrivano le piante. Si pensa addirittura molto spesso che il caffè sia un prodotto italiano, invece il caffè arriva da tutt'altra parte del mondo, è un prodotto importato. Quindi all'interno di questo calderone di credenze.. che poi, diciamoci la verità, noi italiani siamo fantastici e forti anche all'estero proprio per il fatto che prima di tutto ci crediamo noi a quello che diciamo. E questo vuol dire che, essendo noi, un po' presuntuosi come popoli ci auto alimentiamo queste fame che poi ci danno, quindi essere i migliori al mondo a far la pizza, essere i migliori al mondo a fare il caffè, ed essere i migliori a fare un po' qualunque cosa del resto, e la gente dopo un po' che insisti finisce anche per crederci. Ecco che qui il concetto di "Made in Italy" molto spesso secondo me è legato al fatto che prima ci crediamo noi e poi facciamo in modo che ci credano anche gli altri. Poi è anche vero che per molti prodotti, ma non per il caffè.

Irene: Infatti anche io, adesso probabilmente mi butterai giù il telefono, ma bevo il caffè per scopi funzionali, non vado a ricercare chissà cosa.

Dott. Cobelli: Esatto non per piacevolezza, e invece il caffè può essere estremamente buono ed estremamente piacevole ma non quello tradizionale italiano, quello è un'esigenza corporea quasi. O lo si beve per la presenza caffeina o per lo stato sociale, perché ci hanno detto da sempre "andiamo a berci un caffè facciamo pausa", poi magari beviamo il caffè o magari qualcos'altro, però si dice "andiamo a prenderci un caffè". Quindi il caffè ha un aspetto sociale importante da sempre, popolare, e questo si lega poi ad altri discorsi che ti vorrei fare, e in

qualche modo è solo un'esigenza di un break e di qualcosa che contenga caffeina, qualcosa di energizzante per arrivare a fine giornata. E quindi partendo dal presupposto che il caffè non è italiano, e di caffè non ne conosciamo molto, di fatto il concetto di "caffè napoletano" cade proprio come un castello di carte. Nel senso che, non c'è scritto da nessuna parte che il caffè napoletano sia il caffè migliore del mondo se non... i napoletani sono estremamente bravi, ripeto, a vendere i propri prodotti perché la pizza migliore è quella di Napoli, il miglior caffè è quello di Napoli e le paste più buone sono quelle di Napoli. In realtà, perché ci credono loro per prima, tra di loro in realtà poi.. ma sta di fatto che non è così. Il caffè napoletano molto spesso è un caffè di bassa qualità e tostato male, non ha nulla di speciale se non essere uno "status symbol" che è la parte più speciale che ha, cioè l'essere in qualche modo un prodotto particolare e che vedi solo a Napoli.

Irene: Al momento so che hai il tuo brand, ma, parlando più dal punto di vista del marketing, come pensi o come stai già facendo per entrare più nel mercato italiano? Perché ieri Andrew, e in realtà in tanti articoli, viene fuori spesso la storia che la conoscenza si passa di persona in persona, da amico a amico, devi trovare l'appassionato.. però, al livello di marketing, cos'è che vai a toccare per convincere il consumatore?

Dott. Cobelli: Beh guarda, al momento non avendo un grande brand non abbiamo così tanto l'esigenza di andare noi, a tappeto quanto meno, a convincere le persone a comprare da noi. Ma nello specialty coffee in qualche modo noi ci riferiamo per la maggior parte ad una nicchia di persone che hanno scelto, per casualità o per convinzione di non bere il caffè tradizionale in Italia, ma di bere qualcosa di diverso, magari anche perché non gli piaceva il caffè italiano e poi hanno scoperto un giorno un caffè filtrato specialty per caso con un amico, si sono innamorati del prodotto e quindi lo continuano a gustare. Non andiamo a cercare così tanto il consumatore, so che è controproducente dal punto di vista del marketing. Diciamo che l'80% del nostro lavoro è quello in realtà di catturare l'attenzione di chi è già targettizzato e poi chiaramente c'è una piccola percentuale di volontà, sicuramente da parte mia come azienda, di diventare un po' più popolari per allargare questa nicchia. Conoscendo il mercato e sapendo che è una delle parti più difficili far cambiare idea alle persone, e una delle parti più costose, le aziende come le nostre non hanno né tempo né soldi. Aziende come Nespresso o Lavazza, che tra l'altro anche loro stanno lavorando sullo specialty coffee, hanno molta più possibilità di fare un cambiamento radicale nel pensiero delle persone. Basti pensare a fare pubblicità con grandi chef e grandi pasticceri come sta facendo la Lavazza noi non potremo arrivarci neanche fra cent'anni a quello che stanno facendo loro, pur facendo un lavoro nello specialty coffee

marketing simile, ma non uguale. Quello che, nel nostro piccolo, cerchiamo di fare è, in qualche modo, quello di avere prodotti specialty che siano a volte estremi per il mercato esigente, quindi quel mercato di persone che sono molto mature che hanno già l'idea più chiara di cosa sia specialty coffee e cosa aspettarsi da questo, e avere anche prodotti che possono assomigliare in qualche modo a uno specialty coffee, perché lo sono, ma che siano tostati, per esempio, in una condizione più simile a quello a cui sono abituati a bere loro. Mi spiego meglio, se io do da bere un caffè di tostatura light specialty, estremamente agrumato e acido a una persona normale che può essere mia mamma, mia mamma lo sputa. Se lo stesso caffè lo tosto leggermente di più e lo porto ad essere più vicino a quello che è il concetto che la persona normale si aspetta sotto il cappello di nome caffè, probabilmente lo percepisce strano e diverso, ma non lo vado a scioccare così tanto da poter, in qualche modo, fargli rimbalzare, dal punto di vista mentale, il prodotto. Perché un prodotto molto acido se non sei abituato a sentirlo, perché è 40 anni che senti il caffè amaro e tu glielo dai acido, non te lo bevono. Non fai altro che allontanare le persone da quello che è il concetto dove tu le vuoi portare, quindi cerchiamo di andargli vicino. Oggi, tra l'altro, è un periodo in cui stiamo lavorando anche un po' dal punto di vista del neuromarketing. Abbiamo creato un anno e mezzo fa le nuove etichette sui nostri prodotti che somiglino un po' al colore di riferimento del principale sapore individuato all'interno del caffè. Quindi cerchiamo di portarli anche un po' più verso il "vedo il pacchetto e mi viene voglia di consumare". In più, fatalità proprio in questi giorni, stiamo cercando di lavorare anche sul sito web per fare in modo che le persone possono acquistare il caffè non solo in base ad una descrizione tecnica, che ci rendiamo conto che sia estremamente complessa, ma più verso una condizione di assaggio e di sapori indicati, come stanno facendo, come al solito guidano il mercato, quelli di Lavazza con la loro linea di specialty coffee. Le informazioni dello specialty coffee 1895 di Lavazza, rispetto a chi l'ha prodotto, chi l'ha fatto eccetera sono ridotte al minimo, prediligono molto di più la parte di sensorialità, quindi una Flavor Wheel con 6/8 categorie dedicate, in cui evidenziano a che categoria appartiene quel caffè. Questo perché loro si rivolgono ad un mercato non di conoscenza. Noi stiamo facendo un po' una cosa simile, stiamo cercando di implementare le informazioni tecniche e definite per chi è già maturo e sa già cosa vuole, e una descrizione in sorta di rappresentazione grafica che è molto più facile da comprendere per chi non ne sa nulla di caffè.

Irene: Adesso è venuto fuori il nome di Lavazza, ma, da quello che ho letto, i grandi brand e le grandi catene non sono viste proprio di buon occhio da chi si occupa di specialty coffee. Ad esempio ho letto che Starbucks ha introdotto il caffè di alta qualità, ma che poi se vai a vedere

nella scala di SCA non ha niente di specialty. E quindi voi, che avete questi piccoli brand, come vedete anche un Lavazza che introduce un 1895? Perché a me Lavazza viene in mente come un brand molto commerciale, e non lo assocerei a uno specialty.

Dott. Cobelli: Se avrai modo di parlare con dieci persone diverse che fanno il mio stesso lavoro nel mondo del caffè in Italia, probabilmente avrai cinque che pensano in un modo e cinque che pensano in un altro modo. Ti dico quello che penso io, che non è legge ma è quello che penso io: io penso che da sempre i grandi brand sono quelli che da sempre guidano il mercato, che sono in grado di fare un cambiamento in pochi anni perché hanno delle risorse economiche quasi infinite che possono portare, in qualche modo, un mercato a spostarsi su un altro, e viceversa. Mi viene da pensare anche al mercato delle birre artigianali comunque, infatti l'artigiano della birra fa molta fatica. Se c'è un grande brand che guida il mercato lo fa diventare molto più popolare e molto rapidamente. È chiaro che ci sono pro e contro, nel senso che il grande brand non lo vedo come vero e proprio concorrente, anche se concorrente lo è, ma lo vedo più come un trampolino di lancio per quello che è il mio messaggio che voglio mandare, ossia bevendo un caffè migliore fa bene a tutti, a chi lo produce e a chi lo beve. Poi che una Lavazza di turno, una Nespresso di turno o chiunque altro di turno vendano caffè commerciale di bassa qualità e poi creino una linea di specialty coffee dove vendono un prodotto di alta gamma perché acquistano un prodotto di alta gamma del resto, e questo è certificato, e poi lo tostino in qualche modo e facciano passare questo messaggio come specialty per tutti, francamente a me non dispiace. Nel senso che se lo specialty è per tutti, anche il mio specialty sarà per più persone. È vero che il loro costa due terzi di quanto costa il mio, loro hanno una produzione industriale anche degli specialty e hanno possibilità di investire milioni di euro cosa che io non vedrò mai neanche tra dieci anni. Quindi andare contro a dei colossi che per loro interesse, e non per il nostro, vanno a sdoganare il concetto di "specialty" e lo fanno diventare un po' più popolare secondo me non può che fare bene al mercato. Perché se ci sono più specialty, o comunque prodotti di alta qualità sul mercato, vorrà dire che ci saranno persone che bevono meglio e contadini che vengono retribuiti di più, che è il problema maggiore in realtà poi. Io non le vedo come kryptonite ma le vedo come aziende da valutare molto da vicino per vedere qual è il loro trend e cosa fanno anche per prendere degli spunti. Loro hanno la possibilità di fare molti investimenti e hanno studiato per questo, noi piccolini invece lo facciamo come se fossimo a casa nostra.

Irene: Certo, io ti parlavo dell'idea che mi ero fatta io andando un po' più nello specifico di entrambe le realtà mi sembrava l'opposto.

Dott. Cobelli: Se hai a che fare con l'azienda madre che può essere Lavazza... ma io di fatto non condivido nulla di Lavazza perché ha prodotti mediamente di scarsa qualità ed è tra tutte le aziende, come molte altre aziende, tra quelle che ha incrementato la povertà dei paesi di produzione. Perché sono i grandi big che comprano caffè a basso prezzo e quindi di fatto fanno un prezzo basso anche ai contadini, quindi è chiaro che nemmeno io sono fan di Lavazza. Però posso essere un po' più fan di quelli che sono alcuni progetti che aprono, paralleli e che hanno scopi diversi, dove hanno progetti più sostenibili e di qualità, su quelli io sono interessato a vedere cosa fanno perché sono loro che mi daranno quel tipo di mercato. Su Lavazza nemmeno io sono interessato a vedere cosa vendono perché lo so e non mi ci metto neanche a confronto con loro perché lo specialty non è un caffè commerciale è un prodotto di alta gamma.

Irene: E per quanto riguarda, visto che prima li hai citati, i prezzi... adesso non so se vuoi dirmi nello specifico i tuoi, o in generale un range di valori, per capire quanto costa in più uno specialty rispetto a un caffè base.

Dott. Cobelli: Guarda ti posso dare delle indicazioni in termini di materia prima verde, per farti capire quanto poi questo va a incidere. Una torrefazione media-normale potrebbe acquistare un prodotto medio, neanche di bassa qualità, ad un prezzo che può stare tra i 4€ e 4,50€ massimo, poi dipende da tipo di mercato, facciamo finta che sia il mercato attuale. Invece uno specialty coffee costa indicativamente dai 10€ fino ai 15€. Quindi puoi capire che costa, ad oggi, due tre volte tanto. Ovviamente questo comporta che i grandi, che sono industrializzati, abbiano dei costi di produzione molto bassi, perché quando tu industrializzi del resto abbatti i costi di produzione mentre i piccoli che si occupano di fare specialty, molto spesso sono micro torrefattori, hanno dei costi di produzione molto più alti. Quindi le due somme, prezzo di acquisto molto alto, perché la materia prima è diversa e soprattutto molto più rispettosa anche di chi la produce, e i costi di produzione molto alti nel creare il prodotto finito, dalla materia verde al prodotto finito, fanno sì che il caffè specialty abbia dei costi sicuramente più elevati rispetto a un caffè commerciale normale.

Irene: Si era per capire la proporzione più o meno, mi spiego.. se io vado in una caffetteria apposita ed ordino uno specialty quanto mi devo aspettare di pagare.

Dott. Cobelli: In quel caso dovresti pagarla almeno 50 – 60 centesimi in più rispetto a un caffè tradizionale. Ti aggiungo anche un'ultima cosa, la torrefazione industrializzata ha una gestione dei costi molto più efficiente, ma questo perché riesce a ottenere dei margini più elevati. L'artigiano invece ha un margine di guadagno molto basso, mentre l'industria, industrializzata,



ha dei margini di guadagno molto più alti. Quindi spesso ti trovi comunque il prodotto quasi allo stesso prezzo, tra un caffè mediocre industriale e un caffè specialty li trovi sul mercato quasi agli stessi prezzi. Ma perché alla fine quello che fa la differenza è quel margine di guadagno dell'azienda.

Irene: Certo.. e, so che è conflitto di interessi, ma se tu dovessi dire i top brand specialty al livello mondiale ce ne sono alcuni che spiccano?

Dott. Cobelli: Al livello mondiale sono veramente centinaia, è difficile darti delle indicazioni sui top uno, due, tre. Esiste top 100 forse, ma il top 1000 anche. Al livello nazionale siamo in top 10-15, ma al livello mondiale stiamo veramente parlando di... che poi sicuramente c'è chi fa meglio e chi fa peggio, ma superata la fascia di chi fa peggio, sono tanti quelli che fanno meglio. Dipende anche molto dal prodotto che poi loro trattano, cioè esistono migliaia di caffè diversi dal tutto il mondo, ognuno di noi fa una scelta su cosa comprare ma soprattutto a quanto venderlo. Esistono dei brand che vendono dei caffè anche a 200€ a pacchetto ed è chiaro che quel caffè dev'essere straordinariamente buono, non solo molto buono, è un caffè molto raro. Nella fascia media ce ne sono tante di famose, quantomeno famose, poi delle volte non sono nemmeno così tanto buone secondo me, a mio gusto personale, ma semplicemente sono brave e famose perché o hanno iniziato prima degli altri o sono anche molti bravi nel brand e nel marketing.

Irene: Adesso mi sposto più al livello quantitativo del mercato italiano, faccio molta fatica a trovare dati e i report che trovo sono quelli che costano migliaia di euro per le aziende.

Dott. Cobelli: Direi che non li ha nessuno dati come questo, perché lo specialty coffee market è così piccolo in Italia e ha un valore così residuo che nessuno si è messo giù a fare report economici. Fare report comunque costa, e nessuno fino ad adesso ha pensato di poterli fare. Ma le grandi aziende come Lavazza a voglia se hanno fatto studi di settore su questo, è che è il loro differenziale e il loro punto di vista segreto che non divideranno mai.

Irene: Eh infatti faccio molta fatica, ma insomma mi hai spiegato le ragioni.. in merito all'ultima domanda mi chiedevo se avessi voglia di consigliarmi link piuttosto che libri che secondo te sono importanti, a me farebbe piacere.

Dott. Cobelli: Di belli e approfonditi ce ne sono parecchi in inglese, in Italia poca roba.. ce ne sono di facili e banali perché il mercato italiano è un mercato di gente che ne sa poco quindi devi farla molto facile. Caso mai, fammi capire l'argomento esatto che ti interessa.

Irene: Se hai voglia di ti spiego un attimo com'è strutturata la tesi. La tesi è principalmente divisa in 4 capitoli: il primo parla del mercato in generale con una sezione relativa allo specialty, il secondo sulla conoscenza del consumatore e il terzo proprio sull'analisi sensoriale, quindi cosa va a influire nella percezione del caffè. Infine, avrò la possibilità di fare dei veri e propri esperimenti in merito alla percezione dello specialty coffee grazie a una collaborazione con un'agenzia di neuromarketing di Treviso. Quindi se ci fosse qualche libro particolare in merito proprio allo specialty sarebbe ottimo.

Dott. Cobelli: No, quello non esiste. Ti posso dare una lettura interessante sulle analisi del mercato che si chiama "Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano" di Federica Pascucci con Maurizio Giuli. Sul concetto di specialty non troverai quasi nulla, mettila via, si parla di caffè in generale. Poi c'è "100% espresso italiano" di Maurizio Cociancich, anche questo è un bel libro, poi di interessante c'è anche "The coffee Paradox". E poi ce n'è un altro molto carino che aveva scritto Anna Muzio e Andrea Cuomo sulla competitività dell'espresso del caffè in Italia, dove hanno messo in qualche modo in crisi il concetto di caffè italiano, si chiama "Mondo caffè".

Irene: Perfetto grazie mille gentilissimo. Un'ultima cosa, in caso posso riportare sulla tesi qualcosa di quello che mi hai detto?

Dott. Cobelli: Tutto quello che ho detto esce dalle mie labbra quindi non preoccuparti puoi tranquillamente inserirlo.

Irene: Perfetto. Come preferiresti essere citato? Perché so anche che sei il presidente della SCA Italia quindi dimmi te.

Dott. Cobelli: Guarda sono semplicemente Davide Cobelli. Puoi parlare di me come coffee expert semplicemente, perché molto spesso queste cose avvengono per passione quindi preferisco definirmi così.

Irene: Perfetto. Io ti ringrazio tanto del tempo sei stato veramente gentilissimo.

Dott. Cobelli: Figurati! In bocca al lupo ovviamente. Se hai voglia di farmi leggere la tesi sarei felicissimo di leggerla perché ci saranno sicuramente tantissimi spunti da prendere anche da chi scrive come te, quindi ne sarei felicissimo.

Irene: Certo, volentieri! Grazie ancora e buona giornata.

Dott. Cobelli: A te e buon lavoro!

**Allegato 4:** Intervista Integrale Anna Muzio, giornalista e co-autrice del libro “Mondo Caffè”

Irene: Buongiorno! Sono Irene, la studentessa che l’ha contattata ieri, la disturbo?

Anna Muzio: Buongiorno, no si figuri sono in treno al momento quindi posso parlare.

Irene: Perfetto! Come le accennavo ieri sono una studentessa della magistrale in Marketing e Comunicazione a Venezia, e sto adesso la tesi sulla percezione del caffè, con un focus particolare sullo specialty coffee. La tesi è sviluppata su quattro capitoli: il primo parla del caffè, specialty coffee e mercato, il secondo è il consumatore e il terzo riguarda tutti gli esperimenti che sono stati fatti finora sulla percezione, quindi come varia la percezione in base alla tazza piuttosto che alla musica che c’è in caffetteria. Infine, il quarto capitolo sarà un esperimento di neuromarketing che abbiamo la possibilità di fare con quest’agenzia di neuromarketing proprio sullo specialty coffee, che consisterà nel far assaggiare il prodotto all’individuo, misurare la percezione e poi fornirgli tutte le informazioni sul prodotto specialty e vedere se e come cambia la percezione.

Anna Muzio: Ok capito, interessante!

Irene: Innanzitutto volevo chiederle il permesso a registrare la telefonata.

Anna Muzio: Sì certo

Irene: Perfetto grazie, ho già fatto due interviste una a Davide Cobelli e una a Specialty Coffee Italy e sono venute fuori delle questioni interessanti e volevo sapere anche lei cosa ne pensava al riguardo. In tutte e due le interviste un tema che è venuto fuori è l’idea della qualità del caffè in Italia, le riporto una frase che mi è stata detta “in Italia c’è la cultura del caffè, ma non c’è la cultura dell’alta qualità del caffè”, lei cosa ne pensa al riguardo?

Anna Muzio: Io glielo dico sempre tutte le volte che lo sento, Cosimo Libardo. L’avevo intervistato anni fa e lui era a Melbourne perché lavorava in Australia al tempo, adesso lui è dentro la SCA se non sbaglio è tesoriere, però lui è artigiano, e quando l’ho intervistato mi ha detto “non penserai mica che il caffè migliore si beve in Italia” e io, reduce da anni di lamentele che tutti venivano dall’estero perché il caffè migliore è quello d’Italia, cado dalla sedia, e mi disse che il caffè migliore si beve in Australia e da lì mi si è aperto un mondo che io non conoscevo minimamente e sarà stato il 2016 circa. Credo che il primo specialty in Italia abbia aperto sicuramente a Milano e nel 2017,.. e da quel momento mi si è aperto un mondo e mi sono resa conto che noi non sappiamo assolutamente niente di caffè. Anche adesso la situazione è migliorata ma non di tantissimo. Il fatto che un italiano entri in un bar e chieda un caffè in

altri Paesi è considerata una cosa quasi ridicola, come entrare in un ristorante e chiedere un vino. E questo problema viaggia su due binari, il primo sono le origini di cui noi non sappiamo nulla, ma neanche i baristi. Io intervisto spesso baristi e loro per anni sapevano dire Lavazza, Segafredo, comunque sapevano dire solo il marchio, a volte mi dicevano 100% arabica se proprio proprio, ma se già c'è una miscela in cui si richiede di sapere la percentuale tra arabica e robusta nessuno la sa. E quindi dalla parte delle origini nessuno sa nulla, e neanche dalla parte delle estrazioni, perché l'espresso ha offuscato tutto il resto. Un'opinione personale, ma credo anche condivisa è che i caffè migliori non andrebbero bevuti con estrazione dell'espresso, ma col caffè filtro.

Irene: In merito alla cosa che ha detto adesso, visto che lei comunque si muove in quest'ambito qua, salta mai fuori lo specialty nelle interviste o magari se ne sente parlare più spesso.

Anna Muzio: Adesso assolutamente sì, anche perché oggettivamente una volta non esisteva. Adesso hanno aperto e stanno aprendo parecchie caffetterie specialty. Quando abbiamo fatto il libro ce n'erano circa un centinaio che proponevano specialty, che poi secondo me non sono molti di più quelli che possiamo definire specialty coffee house quindi che comunque hanno solo specialty, ma sempre più bar stanno iniziando a proporre magari qualcosa di più di una miscela unica. Certamente l'ingresso di un mostro come Lavazza ha cambiato un po' gli equilibri.

Irene: Perché poi quando mi hanno assegnato l'argomento, perché la mia idea iniziale era il marketing esperienziale, poi mi hanno parlato di percezione, in particolare specialty coffee e poi approfondendo ho saputo cos'era, perché non ne avevo assolutamente idea prima. Quindi in Italia, anche a conferma di quanto detto da Davide Cobelli, siamo molto indietro da questo punto di vista, secondo lei perché? Dal momento che il caffè è visto come un prodotto italiano. Da una parte ci prendiamo il merito di questa cosa, ma poi al consumatore italiano manca tutta questa parte qua, se non quei pochi appassionati che ne sono a conoscenza.

Anna Muzio: Io dico quello che è risultato di decine di interviste che ho fatto, perché io non sono una specialista, ma sono una giornalista, l'Italia è sicuramente la patria dell'espresso e della miscela, e quindi negli anni dato che l'espresso aveva bisogno di questa miscela fatta da arabica e robusta ha creato i grandi torrefattori che esportano in tutto il mondo, per non parlare dei produttori di macchine che esportano in tutto il mondo e in Italia. Questi torrefattori hanno creato questa miscela perfetta tra macchina e caffè. Probabilmente fino agli anni '60 noi eravamo veramente all'avanguardia, nel senso che il caffè migliore si beve in Italia. Poi c'è

stato, ma glielo avranno anche detto, questo problema per cui il torrefattore è diventato per i bar come una banca. Nel senso che il torrefattore forniva la macchina, tazzine magari a volte anche sedie e ombrelloni, praticamente pagava la fattura di un bar, dietro il contratto di tenere la propria miscela. E quindi questo è il motivo per cui fuori dai bar c'era scritto "Segafredo", "Lavazza", etc. ed è il motivo per cui il barista sapeva il brand ma non andava ad interessarsi effettivamente a quello che proponeva. Per cui ovviamente se il torrefattore ti deve pagare tutte queste cose, dove risparmierà? Sulla materia prima., quindi comprare materie prime più scadenti soprattutto per quanto riguarda la robusta ma anche per l'arabica, non basta dire 100% arabica per dire che un caffè è buono, come fanno bene gli specialty. Secondo problema è che in Italia il caffè è un po' un ammortizzatore sociale, cioè il caffè deve costare poco. Per anni c'è stato questo connubio sul caffè che costava come un quotidiano, adesso persino il povero quotidiano che non lo compra più nessuno costa più del caffè. Tutte le volte che si è cercato di alzare il prezzo vengono giù polemiche da parte dei consumatori finali che si inalberano, perché il caffè è qualcosa che tutti si devono permettere e deve avere un prezzo più o meno unico, che sia un caffè di qualità pessima o che sia un caffè prelibato, e questo ovviamente non è possibile. Faccio sempre l'esempio del vino che è banale ma forse aiuta a capire, non si può pagare un Tavernello come un Barolo. Il terzo problema è il prezzo del caffè in generale. Fino agli anni '80 il prezzo del caffè era fissato dall'ICO, International Coffee Organization, ed era una cosa nata alla fine della seconda guerra mondiale. Nel senso che, dopo che c'è stata rivoluzione russa etc., si pensò di strozzare i contadini che producevano caffè. Parliamo di 25 milioni di famiglie che vivono grazie al caffè, piccolissimi produttori. Si rischiava di innescare delle rivoluzioni in Sudamerica che indubbiamente non sarebbero state apprezzate, e quindi l'ICO decise di avere un prezzo minimo base alla produzione. Negli anni 80' questa cosa è saltata, perché questa cosa non interessava più, non c'erano più quegli interessi geopolitici, ma c'erano altri interessi e quindi siamo arrivati a un punto in cui spesso ai piccoli contadini non gli conviene neanche, perché gli costa di più prendere e raccogliere il caffè che farlo restare lì a marcire. Infatti una delle cose fondamentali su cui puntano chi tratta specialty, è il faritrade, quindi con gli specialty i coltivatori riescono a spuntare un prezzo un attimino più umano ed avere una vita decedente.

Irene: Diciamo una filiera sostenibile da tutti i punti di vista ecco.

Anna Muzio: Si sostenibile da tutti i punti di vista, sia dal punto di vista ambientale che economico. L'italiano in tutto ciò cosa sa? Niente, è ancora molto indietro nel senso che si inalbera se ancora gli si propone un caffè a 1,10€-1,20€, no il caffè per lui deve costare poco. Però la filiera del caffè è veramente lunga, parte dal piccolo coltivatore, poi distributore, c'è il

barista che necessita di essere remunerato per il suo lavoro e alla fine arriviamo ad una tazzina che costa un euro o a volte 0,80 centesimi. Un anno e mezzo fa ho anche intervistato una barista di una pasticceria siciliana, che venda il caffè a 0,30 centesimi, io le ho chiesto com'è possibile e lei mi ha risposto che sono una famiglia, che lavorano dalle 7 di mattina alle 3 di notte e che guadagnano giusto per sopravvivere, però sono in un paesino della Sicilia con l'80% di disoccupazione e se loro alzano il prezzo nessuno va ancora là a bere il caffè.

Irene: Quindi diciamo che, particolarmente in Italia, il prezzo è una grande barriera.

Anna Muzio: Il prezzo è veramente uno dei problemi principali, e... sì direi di sì, finora almeno si concentra tutto su quello.

Irene: Per caso lei ha avuto anche occasione di intervistare proprietari o comunque baristi che lavorano nel settore specialty?

Anna Muzio: Sì sì, sono i miei preferiti.

Irene: Se ha voglia mi racconta se c'è stato qualcosa che l'ha colpita particolarmente, qualche aneddoto magari emerso durante le interviste. Perché ad esempio negli articoli viene fuori molto spesso la comunicazione che ci dev'essere tra il barista e il consumatore di specialty, proprio tutta l'idea di raccontare la filiera, la storia e i dettagli.

Anna Muzio: Questo ovviamente è fondamentale perché non solo giustifica il prezzo, ma anche per il gusto. Perché a volte siamo talmente abituati, noi italiani, al gusto amaro di una tostatura quasi bruciata che la prima volta che beviamo caffè specialty ci sembra quasi strano. E quindi chiaro che va raccontato sia nelle origini, sia nel gusto, profilo sensoriale. Il caffè dicono abbia migliaia di profili sensoriali contro il vino che ne ha solo 400. Diciamo che ci sono varie scuole di pensiero anche qua, ad esempio Bagan CaffèLab di Bergamo, ma anche Orsonero di Milano, o Valli, che sono stati tra i primi, non a caso, a proporre specialty coffee in Italia che veramente tu arrivi e ad esempio guai a mettere lo zucchero nel caffè, perché guai, rovina lo specialty. E lì ti sembra di entrare proprio in un tempio del caffè e uno magari se non ha voglia, scappa, nel senso che è anche un po' troppo. Poi c'è una seconda wave, che come esempio ti metto Carlos Bitencourt di Cafezal, brasiliano che ha aperto il secondo specialty coffee bar a Milano e adesso ha aperto una grande caffetteria che è proprio in Viale Premuda che fa cocktail che sta cercando di spingere il caffè in Italia. Se vuoi ti lascio il contatto perché secondo me potrebbe essere la persona giusta da sentire perché ha una visione anche internazionale. Quindi ogni caffè viene raccontato a modo suo, l'ultima volta che sono stata da Cafezal ho assaggiato un caffè cinese

per esempio, dove hanno iniziato a coltivare caffè anche se tradizionalmente sono bevitori thè, ma con le nuove classi medie urbane che sono venute fuori negli anni 2000 hanno iniziato a bere vino e a bere caffè, tant'è che Starbucks ha migliaia di punti vendita adesso in Cina. Che poi anche su Starbucks si potrebbe fare un discorso..

Irene: Appunto, a proposito di Starbucks, è venuto fuori questo discorso sia con Davide Cobelli sia negli articoli che ho letto, diciamo che le catene commerciali o il caffè commerciale come può essere Lavazza togliendo la linea specialty che hanno, sono diciamo l'opposto di quello che è lo specialty e l'idea dello specialty perché magari Lavazza si va a mettere i prezzi bassi ma magari c'è lo sfruttamento dietro dei contadini, filiera poco sostenibile, etc. mentre magari lo specialty, come dicevamo prima, ha una sostenibilità economica e ambientale dietro. Ma questa contrapposizione per lei esiste, perché Davide Cobelli mi ha dato un bel punto di vista nel senso che mi ha detto "ma perché per me dovrebbe essere un problema se un colosso come Lavazza mi apre le porte del mercato specialty in Italia. Io non posso permettermi di farlo, ma Lavazza per il colosso che è può permettersi di farlo, e quindi automaticamente porta beneficio anche a me".

Anna Muzio: Sì come dicevo sono due anime dello specialty, uno molto chiuso e crudo e quelli invece che.. ecco una persona molto interessante con cui potrei mettermi in contatto è Francesco Sanapo, proprietario della caffetteria Ditta Artigianale di Firenze, anche lui è stato tra i primissimi ad aprire nel 2014 forse. Lui era una barista proprio tradizionale e si è affacciato a questo mondo e lui sta facendo di tutto per popolarizzare questo concetto di specialty ed è giusto. Il fatto che Lavazza sta facendo un grande lavoro anche con gli alberghi, i ristoranti, poi ci sono ancora i tre stellati che rifilano Lavazza. Anche questo sarebbe un altro filone, ovvero quello dei ristoranti che ti propongono champagne da 5000 euro, vini più pazzeschi, attenzione enorme alle materie prime e poi al caffè ti servono Lavazza. Anche qui sta cambiando, ma molto lentamente, diciamo che il filone è quello nato negli anni 2000 che ha seguito tutti i prodotti, cioè l'acqua, l'olio, il pane sono diventati da prodotti da uso quotidiano a prodotti che potevano diventare anche.. ad esempio il pane con lievito madre, grani antichi, e tutte queste qua. Il primo a fare questo passo da prodotto indifferenziato e quotidiano, a invece prodotto, da scegliere e da approfondire con vari livelli anche di prezzo perché di qualità è stato il vino. questo a seguito dello scandalo del metanolo negli anni 80', il vino in veneto era prodotto veramente in quantità eccessive ed era di bassissima qualità, lo scandalo ha portato ad un salto di qualità. Il caffè ancora non è riuscito a fare questo salto, ci sta provando.

Irene: Secondo lei, lo specialty riuscirà poi ad allargare la sua nicchia di mercato italiano, o la vede come una cosa difficile?

Anna Muzio: Riesce nel momento in cui riesce ad innalzare tutta la qualità che si trova nel caffè in Italia, e se già ci riesce è grasso che cola. Poi non puoi pretendere che tutti bevano Barolo come non puoi pretendere che tutti bevano Panama Geisha, magari a 20 euro alla tazza. Magari nel caffè specialty ci vai ogni tanto, come quando vai in ristorante che prendi la bottiglia di vino e come ti accontenti, tra virgolette, del caffè la mattina al bar, che però sia fatto bene. Fatto bene sia dal barista che lava la macchina e fa tutte le cose come devono essere fatte, e con una miscela, che sia arabica o robusta, basta che sia dignitosa. Il fatto che Starbucks abbia aspettato il 2018 per arrivare in Italia, a nostro avviso, forse aveva capito che qualcosa stava cambiando in Italia. Perché Starbucks ha aperto una roastery che è il suo top di gamma, in cui si trovano ottimi caffè anche specialty a prezzi alti.

Irene: Ma quindi Starbucks è entrato tardi in Italia rispetto ad altri Paesi perché?

Anna Muzio: Perché ha voluto aspettare il momento per cui il mercato italiano fosse pronto, ma non lo era. Poi quando hanno iniziato i millennial diciamo, che viaggiavano tanto, generazione low cost eccetera, andavano da Starbucks perché ad esempio c'era wi-fi gratis, si poteva leggere, lavorare, e hanno scoperto questa cosa e quindi hanno aperto. Mi ricordo che a Milano aveva aperto Arnold's Coffee che è una specie di sotto Starbucks, e quindi gli uomini del marketing hanno deciso che probabilmente era il momento di provarci. Poi va anche detto che erano partiti dovendo aprire 100 punti vendita in Italia nel giro di tre anni, poi alla cartina l'espansione è molto più lenta di quello che si pensava e questo dimostra che gli italiani sono belli testardi. Inoltre la pandemia, secondo molti, ha aiutato lo specialty perché la gente per forza ha dovuto iniziare a farsi caffè a casa, e quindi cercavano caffè magari non quello del supermercato ma li cercavano nell'e-commerce. E quindi cercare di bere il caffè anche in un'altra maniera, perché in Italia da sempre il caffè è quello che si beve la mattina, un sorso bollente cacciato giù e anche se è amaro fa niente, ma basta che ti da la botta per affrontare la giornata.

Irene: Sono esattamente le stesse parole che mi ha detto Davide Cobelli! L'ultima domanda, un po' più dal punto di vista del marketing. Ad esempio Lavazza ha messo fuori questa linea 1895, però in tv non è che si vede o almeno non viene pubblicizzata nei classici canali utilizzati da Lavazza. Secondo lei dal punto di vista del marketing, su cosa bisogna fare leva per arrivare al consumatore?



Anna Muzio: Bisognerebbe chiederlo a Lavazza! No io in realtà credo che Lavazza in questa prima fase stia puntando molto sull'ospitalità. Come dicevo prima, alcuni bar e anche su molti alberghi sta cercando di introdurre la sua linea specialty, e da lì forse vuole arrivare al consumatore finale. Poi voglio dire il consumatore finale ce l'ha già sul mercato, quindi probabilmente non gli interessa più di tanto spingere su questa cosa.

Irene: Sì, poi ho provato anche a mettermi in contatto con loro, ma ecco non c'è stato verso.

Anna Muzio: No? Sono un po' "gnucchi" anche loro. Beh comunque leve, sono le solite, puntare tanto sulla qualità, sostenibilità sicuramente anche sociale forse. Ad esempio una cosa che mi ha sorpreso, ma non più di tanto, è tutto il circuito Fairtrade, che non esiste nell'Horeca o nel settore ospitalità, ma punta tutto sulla GDO, questo è giusto? Mmm boh non lo so. Sicuramente una forza dal punto di vista dello specialty è che quando si prova non si torna più indietro.

Irene: Sì comunque a grandi linee mi avete risposto tutti allo stesso modo, quindi un processo molto lento facendo molto leva sulla qualità. Bene la ringrazio molto per il tempo, in merito alle citazioni da riportare nella tesi dei suoi discorsi come preferisce essere citata?

Anna Muzio: Beh io sono giornalista e co-autrice di mondo caffè insieme ad Andrea Cuomo.

Irene: Perfetto! La ringrazio ancora per la disponibilità, e se vorrà girarmi i contatti dei nomi che mi ha citato sopra molto volentieri.

Anna Muzio: Certo, comunque mi piacerebbe leggere la tesi quando sarà finita. Quale dovrebbe essere il periodo?

Irene: Spero di farcela per luglio.

Anna Muzio: Massì vedrà che andrà bene.

Irene: Speriamo! La ringrazio ancora e le auguro una buona giornata.

Anna Muzio: Buona giornata e buon lavoro!

**Allegato 5:** Intervista Integrale Maela Galli, proprietaria e roaster della Torrefazione Cannaregio.

Irene: Buongiorno sono Irene, la studentessa che sta svolgendo la tesi sullo specialty coffee. L'ho contattata ieri per un approfondimento.

Maela Galli: Sì buongiorno, eccoci.

Irene: È un bel momento?

Maela Galli: Sì sì.

Irene: Se ha voglia le spiego il mio progetto di tesi. Innanzitutto come le ho già detto, sono una studentessa della magistrale a Ca' Foscari e sto facendo, appunto, la tesi magistrale sulla percezione del caffè. Come le ho spiegato, la mia idea iniziale era quella di fare la tesi sul marketing esperienziale. Poi le relatrici proponevano questa tesi, sulla specialty coffee, io non avevo assolutamente idea di cosa fosse, mi sono documentata poi in un secondo momento. Per quanto riguarda i capitoli, sono quattro capitoli. Il primo, diciamo, è il mercato del caffè in generale, poi il secondo capitolo riguarda principalmente il consumatore, quindi spiegazione delle tre onde, più tutta la parte di cosa spinge il consumatore a consumare caffè e le abitudini di consumo. E poi nel terzo capitolo farò tutti i fattori che influenzano la percezione, quindi dalla tazzina al rumore che c'è in bar, a tutta una serie di cose e in più ho la possibilità di collaborare anche con un'agenzia di neuromarketing in cui mi faranno fare questo esperimento. Io farò assaggiare lo specialty coffee a un individuo, misuro la percezione, dopodiché io gli do tutte le informazioni relative, quindi magari indicazione geografica, piuttosto che lavorazione e tutta una serie di cose e dopo, riassaggiato lo stesso caffè, vediamo se cambia la percezione.

Maela Galli: Bene. Al momento, sulla documentazione, i tuoi studi come sono avvenuti? Nel senso online? Ti sei accostata qualcuno?

Irene: Allora io ho fatto beh, ricerche online e sulle banche dati principalmente. Adesso come adesso, sto facendo anche interviste. Ho intervistato ieri Anna Muzio che è una giornalista che ha scritto, tra le altre cose, il libro "mondo caffè". Poi ho intervistato anche Davide Cobelli, e un dipendente della Specialty Coffee Italy che è un'associazione dove indicano tutte le torrefazioni d'Italia.

Maela Galli: Io vorrei fare una mia grande premessa che serve più che altro anche a te per capire come sono le dinamiche di questo mondo. Il vero caffè specialty, non è tutto quello che viene proposto come specialty, perché sai come si arriva a valutare un caffè speciale?

Irene: Sì, io so che c'è un protocollo della SCA.

Maela Galli: Sì, nel senso che devi avere tre persone che danno dei voti a questi caffè. Il problema è che possa avere un titolo per riuscire a fare questo, quindi ci sono dei caffè che partono con questo voto già dall'origine e dei caffè che vengono valutati poi qui, quindi è diverso. Io sono di quelle che hanno una visione, ... io, Bagan che sarebbero i fratelli Valli, non so se li conosci, Spirit of Coffe, noi abbiamo una visione un po' più nuda e cruda di quello che è il caffè, a differenza delle persone che mi hai nominato prima, perché per noi il caffè è caffè, a differenza degli altri, dove il caffè è una parte di quello che fanno, mentre per noi viviamo e facciamo solo caffè. Quindi abbiamo un approccio anche diverso, per dirti Bagan di Bergamo ti vieta anche di mettere lo zucchero nel caffè. Al di là delle dinamiche dove io non non porto mai l'utente a vivere il caffè come lo vivo io, ma cerco di instradarti dal caffè commerciale, ovviamente buono, fino a farti arrivare allo specialty. Quindi per me la soddisfazione è quella, avere un utente comune, di un bar comune che si avvicina a me, si incuriosisce, parte magari anche da una robusta per poi arrivare a dirmi "che specialty nuovo abbiamo questa settimana?". Quella è la gioia, capito?

Irene: Certo.

Maela Galli: E quindi il lavoro nostro è davvero quello di scegliere di far fatica, perché vivendo di solo caffè non hai il companatico attorno, che non sia brioche e torte ovviamente, perché qualcosa insieme devi dare. Parlo proprio che il sostentamento, il cassetto nostro è veramente di caffè non c'è nulla, infatti siamo anche un po' fuori da quella che è la via mediatica. Tante volte non ci inseriscono neanche nelle guide, ad esempio Cobelli non penso neanche ti abbia menzionato me come torrefazione ad esempio, infatti io non sono molto confident ma come molti colleghi con SCA, perché appunto si creano queste dinamiche, alcuni riescono ad andare avanti altri no. Noi viviamo proprio il caffè, quello che io faccio e la mia lotta quotidiana è vivere il caffè, far conoscere il caffè e promuovere il caffè, ma quello che è per intero. Nel senso tu vieni da me e anche se non ti propongo uno specialty, abbiamo 15 tipi di caffè tra specialty e miscele normali, o monorigini, e quindi cerco, anche al livello sensoriale, di avvicinarti a qualcosa di affine a te, altrimenti se io ti do 100% arabica, e sei di Napoli ovviamente mi dici "questo caffè non è buono". Quindi per quello ti dico io non sono solo specialty, non solo caffè come diciamo noi, non si mette lo zucchero o niente latte perché è un rovinare un momento che in teoria è una gioia, soprattutto se vieni in torrefazione. C'è un grande lavoro di selezione, di ricerca, di tostatura nel senso che magari, ... sono io che tosto il caffè direttamente da noi, per

esempio c'è proprio uno studio dietro per quello che può essere esaltare una parte aromatica o un'altra.

Irene: Infatti ho un po' di domande anche su questo, volevo prima chiedervi il consenso per registrare l'intervista ed eventualmente inserirla nella tesi.

Maela Galli: Certo, dammi pure del tutto.

Irene: Perfetto. Se hai voglia stiamo un attimo sul lato sensoriale, perché appunto anche dagli articoli che ho letto, diciamo che lo specialty non è solo raccontare tutta la storia della sostenibilità sia economica, sia di tutela per i piccoli produttori etc., ma è anche tutta l'esperienza che poi avviene direttamente nella caffetteria e in particolar modo è venuto fuori il ruolo del barista e con il consumatore. Quindi magari ci saranno, ipotizzo io, quelli che vogliono bersi lo specialty e basta, invece altri che magari vogliono sapere proprio la storia dietro, che magari questo caffè viene da una piccola famiglia in Brasile, piuttosto che altre cose, e questa cosa voi la riscontrate anche nella vostra caffetteria? Ci sono consumatori che si appassionano anche a queste cose qua?

Maela Galli: Si diciamo che il consumatore di specialty è già di base un consumatore più consapevole, quindi, almeno per quello che riguarda il mio locale, chi te lo richiede anche un consumatore che sa cosa sta andando a chiedere, sa che sta andando a chiedere qualcosa di particolare, perché da noi c'è già una differenza di prezzo. Lo specialty lo serviamo in doppio espresso, a 5 euro, di base gli specialty buoni e particolari vengono serviti appunto 5 € doppio espresso, altrimenti 3 € singolo espresso. Questo perché? Uno per dare consapevolezza a quello che stai andando a bere e quindi ad acquistare in quel momento come utente, perché ci sono realtà dove viene venduto a un prezzo simile a un caffè normale e, secondo me, vendere una specialty a 1,50 € - 2 € non è dare il giusto peso, perché già partendo dalla non adeguatezza del prezzo del caffè in generale, perché in realtà più piccole come la mia, a differenza di grandi torrefazioni, vanno già a selezionare anche per i propri brand, dei caffè che hanno un'attenzione che magari non hanno una certificazione specialty, quindi non hanno un punteggio specialty o altro, ma sono dei caffè comunque che hanno una tracciabilità e hanno determinati requisiti. Quindi io tendenzialmente magari non mi compro dei caffè dichiarati specialty, ma so che hanno una lavorazione del tipo. Tutto questo per dirti che il prezzo secondo me di un caffè normale dovrebbe essere in linea con un prezzo del quotidiano tipo, ad esempio al minimo 1,50€ cosa che in Italia è veramente impraticabile.

Irene: Ma infatti ieri con Anna Muzio parlavamo di questa cosa del prezzo, a partire da una frase che mi hanno detto in un'intervista, e adesso vorrei sapere anche cosa ne pensi te, mi hanno detto che in Italia c'è la cultura caffè ma non c'è la cultura dell'alta qualità del caffè e, a tal proposito, è venuto fuori proprio il discorso sui prezzi perché noi italiani ci proclamiamo tanto “sì il caffè più buono è quello in Italia”, poi se tu vai a vedere o se vai anche a chiedere in una caffetteria X da dove viene, che miscela è etc., non ti sanno dire veramente niente. Quindi mi sembra un po' un paradosso questa cosa nella mia mente, perché dice noi ci vantiamo tanto di essere “quelli che”, però dopo magari, come mi diceva Davide Cobelli, tanti non sanno neanche che il caffè non è prodotto in Italia per esempio.

Maela Galli: Il problema è che si dice sempre che in Italia siamo bravissimi a fare caffè “virgola”, e secondo me questa è la cosa più legata al passato. Siamo stati bravi in passato, infatti è uno dei Paesi dove ci sono più torrefazioni se vai a vedere, ma la bravura è stata nel vendere in massa secondo me, cosa che succede ancora adesso. I grandi brand vendono, ma vendono sulla quantità e vendono vincolando il cliente, quindi il bar o la pasticceria o un ristorante di turno. Vincolare significa che ti lego a me, devi fare consumi X per X anni, ti do la macchina, lavastoviglie, ti do mille cose però tu sei vincolato a me e questo comporta un prezzo medio del caffè altissimo per una qualità che non è quella che si va a pagare, perché in realtà stai pagando dei servizi non il caffè, quindi il tutto è scaturito da questo. Poi ovviamente se anche le grandi torrefazioni iniziassero ad alzare i prezzi, ma quindi anche alzare la qualità, si riuscirebbe tutti anche noi che siamo piccole micro torrefazioni ad avere meno di disparità sostanziale nella tappa finale e anche nella qualità stessa, perché purtroppo, Illy per dirti lavora bene, ma ci sono delle realtà, che non faccio nomi, che non lavorano bene io le arrivo a definire “pellet” quei tipi di caffè, e la gente pensa che quello sia il caffè, che quella sia la bontà. Io ho fatto anche di recente diversi test banalmente sulle capsule Nespresso, non le amo, sono contrarissima ma è una fetta di mercato. La differenza tra le Nespresso compatibili di altre realtà e le mie è che la gente di primo acchito ti dice “oddio è caffè?” poi riprovando e riprovando non tornano più indietro ma perché? Perché non hanno mai provato delle capsule compatibili con del buon caffè. Quindi il tutto è sulla possibilità di fruire su dei caffè buoni, perché tendenzialmente nel 90% dei bar, oserei dire anche 95, ma bar come ristoranti, si generalizza ci arrivano delle miscele molto commerciali del caffè di bassa qualità e, come dicevi tu, la mano del barista è fondamentale non solo nella scelta del prodotto, ma anche poi nella gestione dell'attrezzatura e nel riuscire ad erogare nel modo migliore l'espresso, perché se non hai pulizia, se non hai un metodo, se non hai a un saper fare le cose, una professionalità che ci deve essere

anche nell'essere barista, poi riesci anche a servire il miglior prodotto, poi ovvio se il prodotto già alla partenza non è eccellente siamo punto a capo, ecco quelle sono un po' le dinamiche.

Irene: Ma a proposito, visto che ha citato dei brand, io ho provato a mettermi in contatto con Lavazza perché so del prodotto specialty che stanno facendo "1895" e da tante cose che ho letto, diciamo sono proprio all'opposto. Quelle che sono delle grandi catene o le grandi "commercialate" come può essere Starbucks o Lavazza, sono tutta un'altra cosa e sono tutto un altro mondo rispetto agli specialty, che vanno a ricercare il piccolo produttore, sono sostenibili etc. Cosa ne pensi di una Lavazza che va a prendere un prodotto così di nicchia e lo mette poi all'interno della sua gamma?

Maela Galli: Hanno capito che c'è un mercato piccolo, e che lottato per diversi anni noi micro roaster, e hanno visto che sta prendendo piede. Aveva iniziato ancora diversi anni fa Illy avendo delle semplici monorigini, loro stanno portando avanti la corrente di un mercato che sta prendendo bene su una piccola nicchia però ovviamente. Il vero cliente consapevole, a parer mio non potrà mai andare a prendere lo specialty o il monorigine di Lavazza perché è un controsenso ma anche la stessa lavorazione. Cioè lo specialty dev'essere non solo un caffè di grande qualità che tu compri e stai attento a come è stato lavorato, come è stato anche al paese d'origine, ma anche alla lavorazione perché è fondamentale che tostarne piccole quantità per volta, per garantire un prodotto sempre fresco con una conservazione giusta per quel prodotto. Se tu mi vai a dire "io ho uno specialty coffee", e su questo io mi ero scontrata con Sanapo perché lui in periodo covid fece una linea nei suoi prodotti specialty per la GDO, Esselunga. Io sono contrarissima, perché vuol dire che non è un prodotto fresco. Un pacchetto di caffè che tu trovi nella GDO, di qualunque marchio, ma per essere lì vuol dire che potenzialmente può avere anche un anno di vita già, ed è il contrario dei principi del buon caffè dello specialty coffee cioè non avere conservanti non essere tenuto fermo. Ci può essere azoto in quel caffè che tu compri per conservarlo ma ovviamente non sarà mai lo stesso di un caffè che tu vai a comprarti tutte le settimane in una micro roastery, ad esempio io tosto volta due volte a settimana per garantire il prodotto fresco sia quello che spedisco a casa dei clienti sia anche quello che tu vieni e consumi in bar. Capisci che una Lavazza che ha una produzione industriale come fa a dirti che quello è uno specialty coffee e ti vende, sì una lattina, ma è un caffè tostato quanto? Tre mesi prima? Se ti va bene penso minimo sei. Cioè il caffè vero specialty io entro le due settimane io consiglio il consumo, poi ovvio tutti noi micro diciamo un mese di tempo, e secondo le normative europee tu hai un anno per consumare il caffè chiuso e imbustato. Ma capisci che nel momento in cui lo apri perde già, soprattutto se già macinato. E quindi secondo me c'è un conflitto industriale con

i caffè che devono essere sempre freschi. In generale io sconsiglio sempre di comprare il caffè al supermercato, perché appunto se tu vai a vedere la scadenza probabilmente non scherza, è già un anno che è lì fermo perché tra ora che lo producono, ora che arriva in commercio magari il supermercato X una catena X ha una sede centrale dove fa magazzino e quel magazzino poi fornisce vari punti vendita quando ne hanno bisogno, quello è caffè che non è fresco ed è fondamentale per noi invece per consumare avere dei flavor e dei sentori, un caffè fresco tostato veramente non ti dico due o tre giorni prima ma entro il mese.

Irene: Poi se posso aggiungere un punto di vista, nel mio piccolo, del marketing. Prendere un prodotto così di nicchia e così speciale in sé e metterlo nella GDO fa perdere automaticamente valore.

Maela Galli: Ma soprattutto anche contestualizzato al valore che gli danno loro in vendita, per dirti ci sono dei caffè che io sono costretta a vendere a 60 euro al chilo e non è un furto verso il cliente finale ma è un'onestà verso la filiera, perché in primis io vado a scegliere dei fornitori per me di caffè dove loro stessi mi garantiscono che l'acquisto che io vado a fare ha meno intermediari possibili e quindi riesce a dare un ricavato giusto al coltivatore e per alcuni caffè, ad esempio dell'Uganda che ho preso negli anni scorsi, c'è stato uno scambio di sapere nostro con il loro sapere e questo ha portato negli anni a migliorare ovviamente il prodotto stesso finale ma anche ad aiutare loro ad avere dei pozzi, una linea di acqua che non avevano, quindi questa è la vera sostenibilità del caffè.

Irene: Ma in merito ai prezzi invece? Adesso tu hai citato i 60 euro al chilo, ma voi come torrefazione, quanto vi costa e dove andata a ricercare le cose? Da dove vengono i vostri chicchi?

Maela Galli: Io ho diversi i fornitori a cui ovviamente mi rivolgo, considera che il prezzo dell'acquisto del caffè viene indicato dalla borsa di New York, quindi è un lavoro anche acquistare caffè. Perché devi proprio star dietro al periodo migliore, perché di giorno in giorno cambia. Per farti capire disegnati una piramide un triangolo su un foglio, allora fai la punta il triangolino sopra ti fai una punticina piccolina, poi fai un altro pezzettino poi te la giro magari via WhatsApp, ti fai un altro pezzo tipo il doppio della punta e tutto il resto. Quindi la base, che è la parte più grande, è tutto il caffè che c'è nel mondo commerciale, quindi quello che viene comprato dalle più grandi torrefazioni e qui rientra anche un caffè dove magari, sì è commerciale ma non è di buona e rientrano anche i rotti, che per un torrefattore serio tostare caffè con chicchi rotti non è una buona qualità, quindi qui hai le torrefazioni commerciali. Nella

parte sopra hai il caffè che viene venduto nei micro roastery, quindi una piccola parte di questo caffè super selezionato, non solo specialty ma anche caffè selezionato, e poi la puntina che equivarrà al 5% esagerando, sono dei caffè che vengono messi in all'asta, quindi non vengono venduti tramite il canonico mercato del caffè dove io mi rivolgo con intermediari ma proprio all'asta, questi sono caffè che magari per 1 kg di caffè arrivi a pagarlo anche 2.000\$. Però, secondo me, con l'idea della piramide rende molto. Perché uno dice che ci sono tanti tipi di caffè e si è un mondo il caffè, ma anche già dalla base, già da quello che vado a comprare è un mondo e quindi il caffè veramente buono, veramente trattato come deve essere trattato è una piccola parte di questa piramide.

Irene: Va bene allora se hai piacere dopo di girarmela volentieri, così capisco anche meglio.

Maela Galli: Certo, tu non farti problemi a scrivermi io sono contentissima di condividere le informazioni. Tutto quello che è divulgazione del mondo specialty per me è un piacere. Poi non so si capisce tramite telefono ma io ho una vera e propria passione per il caffè. Pensa che fin da quando ero piccola tutti i sabati mio papà mi portava a camminare con lui in torrefazione, a prendere il caffè della settimana quindi è un amore che è nato da lì.

Irene: Mi aggancio a quello che hai detto adesso, ossia che ben venga tutto quello che divulga questa nicchia, e per il fatto che il mercato in Italia, come già venuto fuori nelle interviste, sia molto indietro. Secondo te perché in Italia fa così fatica ad essere accettato?

Maela Galli: Per la nostra cultura del caffè, noi siamo famosi tostatori di caffè, siamo grandi creatori di brand e di caffè all'italiana che viene preso ad esempio, nel mondo, ma in malo modo. Perché, per esperienza personale, io appena posso giro L'Europa e non solo per vedere che idea hanno del nostro caffè, e per dirti in America ti dicono "espresso italiano" per loro è un caffè molto tostato, quando in realtà se si gira nel bar medio italiano c'è una media tostatura, non è mai una tostatura che tende all'oleoso o al pesante. Quindi c'è nel mondo un'idea diversa del nostro caffè. Per quanto riguarda la nostra percezione, l'italiano medio ha l'idea del caffè come una cosa al volo, come una cosa che deve essere veloce, immediata e non ha un dialogo col barista, tante volte non saluta neanche il barista e non c'è neanche la voglia di parlare al barista. Ci sono realtà, come la mia, che fortunatamente da molti anni fanno questa attività di divulgazione, poi ovviamente essendo lì sappiamo si può attecchire ed essere interessato al nostro parlare e chi no, già da lì ma è una differenziazione di pubblico. C'è chi gli interessa, è una parte minore, ma purtroppo, io devo essere polemica, ci sono realtà come la mia e Bugan dove entri e ti raccontano e si sforzano di cercare dialogo con l'utente, e fargli capire che non



sta bevendo una tazza come un'altra parte. Altre realtà invece si dichiarano caffetterie specialty dove, per esperienza anche mia personale, tu vai e non ti dicono neanche cosa stai bevendo, anche se si dichiarano specialty. Quindi secondo me il fanale dello specialty viene un po' utilizzato a necessità. Poi magari questi colleghi hanno davvero lo specialty coffee, però non basta tu devi parlare e raccontare. Quindi l'utenza italiana non arriverà mai a conoscere quello che beve perché è colpa nostra che offriamo il prodotto e che non parliamo, che non descriviamo. Se manca in primis ai gestori e baristi la cosa di spiegare che cosa stai servendo, all'utente non verrà mai. Una volta, due volte, tre volte, alla quarta volta magari il consumatore dice ma in un altro bar "dove vado mi raccontano cosa sto bevendo, tu cosa mi stai dando?" Oggi non c'è questa abitudine perché, come dicevi tu prima, il barista medio non sa che cosa sta servendo e quindi non può descriverlo. E quindi impostare dei bar dove ci sono specialty, devi anche educare il barista a parlare, non basta solo fare la confezione.

Irene: Quindi tu cedi che, se cambia questa cosa con tutti gli altri se che devono esserci, potrebbe comunque, non dico sfondare, però insomma guadagnarsi una fetta di mercato un po' più ampia rispetto a quella che adesso?

Maela Galli: Beh ti dico, io ormai sono diversi anni veramente tanti anni, più di 10 anni, che faccio questo lavoro e noto profondamente il cambiamento. Nel senso, ovvio, non stiamo parlando di grande una grande utenza, ma sta sempre più crescendo questo lavoro che fanno i grandi marchi di arrivare al mono origine, da un lato mi fa profondamente arrabbiare perché questo non è far capire veramente quello che stai facendo, non stai facendo davvero un lavoro sostenibile ma sminuisci anche un lavoro delle micro torrefazioni come la mia, perché non c'è paragone dei sacrifici che facciamo noi, con i sacrifici che fanno loro, nel prezzo del caffè che paghiamo noi quello che lo pagano loro. Quindi da un lato avvicina le persone perché dicono "ma Guatemala lo fai anche tu?", e io gli rispondo "no veramente sono io che lo faccio sono loro che ci copiano" però vedo che mi sta portando un ritorno. Anche le stesse Nespresso che avevano iniziato solo coi brand e poi hanno fatto vari monorigini di caffè invecchiati o altre cose, comunque portano un'utenza. C'è da dire che con il lockdown la gente ha avuto più tempo per da dedicare alla colazione e al caffè, e in tantissimi sono tornati a utilizzare la moka quindi questo dove vuol dire che chi utilizzava Nespresso ha iniziato a rivolgersi a torrefazioni come la mia, quindi dove hai un contatto umano. Cioè chi ha una coscienza, una ricercare nel food qualcosa di qualità sarà avvicinato a realtà come la mia.

Irene: Ma infatti ieri stavo parlando anche con Anna Muzio, di questo ruolo che ha avuto comunque la pandemia nell'avvicinamento dell'italiano allo specialty coffee. Posso chiederti proprio le ultime due cose. La prima in merito alla tua storia, se hai voglia di raccontarla, tipo il perché hai scelto questa vita, di come ti sei approcciata le prime volte. Perché immagino che adesso questa passione, come mi hai detto, venga tramandata da tuo papà, ma dopo cosa cos'è che ti ha spinto a dire bene apro la mia attività?

Maela Galli: Allora, è sempre stato il mio grande sogno quello di avere una caffetteria. Io originaria sono di Milano, nata a e cresciuta lì, avevo questo grande sogno di avere una caffetteria, io la definisco dal “respiro internazionale”. Io avevo sempre fatto controllo di gestione prima di arrivare qui lavoravo nel gruppo Adeo, Leroy Merlin però ho sempre avuto questo sogno nel cassetto, desideravo fortemente la mia caffetteria. Io mi sono ispirata a caffetterie del Nord Europa, soprattutto Danimarca e questo ti parlo di 15 anni fa, almeno, quindi in anni non sospetti dello specialty coffee in Italia. Dove trovavo anche un'affinità per i miei gusti su quello che era il caffè, che non trovava in Italia e, da persona che si documentava molto da sola e che amava il mondo, ma non sapevo neanche dove andare a prendere informazioni o quant'altro, io giravo, tanto, ed è una cosa che è rimasta. Io se giro un paese, guardo le caffetterie e pasticcerie perché devo capire com'è là. E lì mi ha ispirato appunto in questo mio sogno. In più doveva essere una caffetteria con travi a vista qui Navigli a Milano, poi ho sbagliato un po' di chilometri l'ho fatta a Venezia, però è arrivata. L'occasione è stata una torrefazione storica di Venezia, che era in forte difficoltà, in cui all'inizio sono entrata come dipendente, poi l'abbiamo rilevata, e adesso ha cambiato anche nome negli anni per motivi legali con accordi che abbiamo con loro non posso far riferimento. Quindi da lì ho studiato tanto continuo a studiare perché nel mondo del caffè, un errore che contesto i miei colleghi, è che si sentono molti arrivati, cioè dicono “ah io sono un coffee expert” ... non sei mai un qualcosa. È come dire neanche i grandi chef, ad esempio Romito, che io ammiro e ha tre stelle Michelin, non arriva mai a dire “io sono arrivato” continua a studiare, ha fatto anche un laboratorio di ricerca sulle verdure. Io vorrei che il mondo del caffè arrivasse a quello e io cerco di lavorare in quel modo, nel mio piccolo, so che non cambierò le cose e so che vengo considerata pochissimo nel settore, ma faccio la mia guerra quotidiana nel mondo, infatti la cosa assurda è che io vendo di più all'estero in Italia. E mi dispiace molto da un lato, ma dall'altra io non arrivo come tanti miei colleghi che dicono “io faccio specialty, io sono forte io etc.” a vendere il mio prodotto e adattarmi alle esigenze del cliente, pur di esserci. Non troverai mai un mio prodotto in posti dove mi chiedono sconti, ho tolto dai ristoranti, anche stellati, il mio caffè perché mi

chiedevano scontistiche, o non arrivavano a capire il prodotto. Quindi il mio arrivare al caffè è stato un grande amore da sempre, ed è rimasto. Per dirti che anche l'anno scorso mi sono iscritta all'università e sto studiando gastronomia.

Irene: Dove?

Maela Galli: Io ho scelto Roma, perché noi abbiamo anche delle sedi lì a Roma. C'era anche Venezia dove mi piacevano tantissimo ma c'era obbligo di frequenza, cosa che per me è difficile, ovviamente. Anche perché noi abbiamo dei marchi in Italia, dei marchi all'estero quindi il lavoro è tanto. In Italia vendo solo come “torrefazione Cannaregio”, ma all'estero vendo sia come torrefazione Cannaregio sia con altri marchi, e come volevo dirti per me la soddisfazione non è non essere tanto riconosciuto dai miei competitor, o dai giornalisti, ma essere riconosciuta dagli stranieri. Con stranieri intendo anche colleghi, e quella è la maggior soddisfazione.

Irene: Un'ultima domanda, giusto perché io studio marketing e mi incuriosisce questo lato qua. Voi fate qualcosa per pubblicizzare la vostra torrefazione?

Maela Galli: Allora ti dico, il marchio italiano, in realtà già il nostro negozio a Venezia è ovviamente una forte biglietto da visita, nel senso che abbiamo una forte affluenza ma sono persone che ci cercano, perché siamo in una zona che non è turistica, o comunque non è turistica per l'orario, perché noi siamo in Fondamenta Ormesini, che è tutta serale, cioè è piena di bacari. Quindi abbiamo tanta gente che ci cerca, o trova il nostro caffè perché cercano “caffè italiano” o “caffè a Venezia” e comprano direttamente dal sito e poi si appuntano di venire, o tantissimi turisti fanno il giro nelle caffetterie specialty in Italia, quindi loro arrivano e ti dicono “oggi sono qui, domani vado a Firenze, poi vado che ne so a Milano” e ti chiedono anche consigli di dove andare.

Irene: Quindi c'è proprio un turismo dietro?

Maela Galli: Esatto guarda è veramente un mondo, il mondo del vero caffè, soprattutto dello straniero che ama davvero il caffè, è veramente un mondo dove le persone si spostano in funzione del caffè, ed è veramente bello. Sentire gente che ti dice “a me di Venezia mi interessa relativamente poco, ma avevo sentito parlare bene della tua torrefazione”, magari i tedeschi o altro, cioè è bellissima questa cosa ed è soddisfazione. Per quello ti dico che trovo più soddisfazione col pubblico straniero. E, ti dicevo, con il marchio italiano arriviamo a fare veramente poca comunicazione. I social li gestisco direttamente io, perché vedo che appena abbiamo provato a starci un po' dietro o a fare delle sponsorizzate, arriviamo ad essere saturi

sia nel locale che nell'e-commerce. Ovviamente noi siamo sulle micro roastery, non siamo proprio micro, nel senso che lavoriamo tanti tipi di caffè rispetto a una micro roastery. Considera che un bar normale, bar commerciale, quando va bene arriva a fare 5 kg al giorno, mentre noi siamo sempre sopra i 10 kg di media, abbiamo dei picchi fino a 20 kg al giorno per dirti. Stiamo parlando di forti numeri e non essendo sulla via di passaggio principale, già arrivare da noi devi trovare una strada. Quindi se richiamo più utenza di quella che mi posso permettere, arrivano recensioni negative, che già l'utente medio italiano che deve aspettare 10 persone in coda davanti, che poi ti accusano di essere lento, ma non sono io lento. Noi abbiamo un'attesa media di venti persone, trenta nel weekend. Quindi al livello marketing sto molto molto bassa anche per quello.

Irene: Ma infatti adesso scusami se te lo dico, ma mi sono stupita anche di questi numeri perché non mi aspettavo questi numeri. Per assurdo ci sono più numeri da voi che il mio bar che vada all'università a San Giobbe.

Maela Galli: Ma infatti è la problematica, che questa è una matematica che forse ti può anche servire, dello caffetteria specialty media, ossia il cassetto. Una caffetteria che vive davvero di solo specialty non riesce a stare in piedi, difficilmente, o hai un davvero un bel bacino di utenza o fai fatica. Ed è per questo che tanti miei colleghi poi fanno anche aperitivi pranzi e quant'altro e quindi arrivi non a viverti il caffè, perché se poi tu vai a vedere il loro fatturato giornaliero, il cassetto non è fatto di caffè.

Irene: Perfetto grazie mille, io ho finito. Volevo ringraziarti molto del tuo tempo e se ci sarà occasione passerò volentieri nella vostra torrefazione. Un'ultima cosa, come vuoi essere citata nella tesi nel caso in cui riportassi dei pezzi dell'intervista?

Maela Galli: Guarda io sono proprietaria e roaster della torrefazione, quindi vedi te come citarmi perché di solito la proprietaria non è mai anche la roaster, è raro. Se riesco, ti recupero anche una ricerca di Ludovico Ferro sul food veneto, e aveva preso anche noi come torrefazione, caso mai ti mando le pagine senza che spendi soldi.

Irene: Certo volentieri. Spero di incontrarti dal vivo anche, così proverò questo specialty.

Maela Galli: Quello senz'altro, perché almeno un caffè te lo devo offrire.

Irene: Grazie ancora, e buona giornata.

Maela Galli: A te, e buona giornata.

## Allegato 6: Questionario

Sono una studentessa del corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Per la mia tesi sto svolgendo una ricerca sulla percezione del caffè dei consumatori. Ti chiedo gentilmente se puoi aiutarmi compilando il seguente questionario. Il questionario dura massimo 7 minuti.

Tutti i dati raccolti verranno trattati in maniera anonima e aggregata in conformità a quanto previsto dagli artt. 13 e 14 del Regolamento UE 2016/679, in materia di protezione dei dati personali.

Grazie per la tua collaborazione.

0. Hai mai partecipato a precedenti ricerche che prevedessero la valutazione di caffè?
- Sì
  - No

### **SEZIONE 1: le abitudini di consumo**

1. Quante volte a settimana consumi caffè?
- Ogni giorno
  - Due/tre volte a settimana
  - Una volta a settimana
  - Meno di una volta a settimana
  - Mai
2. Se hai risposto “ogni giorno”, mediamente quante tazzine di caffè consumi al giorno? (Considera sia l'espresso, sia il caffè mescolato con il latte, ad esempio cappuccino o macchiato).
- 1 tazzina
  - 2 tazzine
  - 3 tazzine
  - 4 tazzine
  - 5 o più tazzine

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

	1 Mai	2 Raramente	3 Qualche volta	4 Spesso	5 Sempre
Casa					
Caffetteria/Bar					
Ristorante					
Lavoro/Ufficio/università					

4. Che tipo di caffè bevi di solito?
- Espresso
  - Decaffeinato
  - Ristretto
  - Lungo

- Macchiato
  - Cappuccino
  - Americano
  - Orzo
  - Freddo
  - Altro (specificare): .....
5. Come bevi di solito il tuo caffè?
- Senza aggiunte (amaro)
  - Con zucchero
  - Con un altro dolcificante
6. Com'è preparato il caffè che bevi di solito?
- Moka
  - Cialde
  - Capsule
  - Macchina espresso con caffè pre-macinato
  - Macchina espresso con caffè in chicchi
  - Metodo filtro (es. cold brew, french press, aeropress)
  - Solubile
7. Qual è il tuo momento preferito per consumare caffè?
- Colazione
  - Metà mattina
  - Dopo pranzo
  - Metà pomeriggio
  - Dopo cena
8. Dove acquisti più frequentemente il caffè per il tuo consumo domestico?
- Supermercato
  - Online
  - Negozio mono – marca
  - Negozio di torrefazione
  - Non sono io ad acquistarlo
  - Altro (specificare): .....

## **SEZIONE 2: le motivazioni di consumo**

1. Perché bevi caffè? (Seleziona massimo 3 risposte e dai un ordine di importanza dalla più importante alla meno importante, dove 1 = più importante e 3 = meno importante).
- Mi piace il suo sapore/aroma
  - Mi da energia
  - Per fare una pausa/rilassarmi
  - Mi tiene sveglio/a
  - Per abitudine
  - Per socializzare

- Per concentrarmi
- Piacere personale
- Tradizione familiare
- Benefici per la salute
- Per moda
- Altro (specificare): .....

2. Quanto ti basi sui seguenti criteri su una scala da 1 a 5 quando acquisti caffè? Dove 1 = per niente e 5 = molto.

	1 Per niente	2 Poco	3 Indifferente	4 Abbastanza	5 Molto
Gusto					
Prezzo					
Brand					
Qualità					
Pubblicità					
Tipo di erogazione					
Tipo di varietà (es. Arabica o Robusta)					
Produzione sostenibile (es. biologico)					
Packaging					
Livello di caffeina					
Origine					
Data di scadenza					
Livello e data di tostatura					
Certificazioni (es. FairTrade, Rainforest Alliance)					

3. Consumi un brand di caffè in particolare?

- Sì
- No

4. Quale? Indica fino ad un massimo di 3 risposte:

- Nescafé
- Nespresso
- Segafredo
- Lavazza
- Vergnano
- Borbone
- Illy
- Kimbo
- Pellini
- Goppion
- Bialetti

- Jacobs
- Caffè Diemme
- Gimoka
- Caffitaly
- Dersut
- Caffè Carraro
- Altro (specificare): .....

**SEZIONE 3: specialty coffee**

1. *Lo Specialty coffee è un caffè di alta qualità ottenuto grazie a specifiche condizioni climatiche e all'adozione di specifici metodi di produzione e lavorazione lungo tutta la filiera. Questo tipo di caffè viene valutato da assaggiatori esperti che, seguendo un protocollo internazionale, attribuiscono un punteggio per determinare il grado di qualità. La produzione di questo caffè avviene garantendo l'assenza di discriminazioni e di sfruttamento minorile. Inoltre, la coltivazione di questo caffè riesce a tutelare ed assicurare un prezzo equo ai piccoli coltivatori.*

Secondo questa definizione, sai cos'è lo Specialty Coffee?

- Si
  - No
  - Ne ho sentito parlare
2. Hai mai assaggiato uno specialty coffee?
- Si
  - No
3. Perché?
- Non mi interessava
  - Non volevo cambiare il caffè che bevevo
  - Non ho mai avuto occasione
  - Preferivo bere altre bevande
  - Altro (specificare): .....
4. Ipotizzando un prezzo medio di una tazzina di caffè al bar di 1,20 euro, quanto saresti disposto a spendere per un caffè specialty? Scrivilo in numeri di seguito: .....
5. Se il caffè specialty avesse un prezzo per te accessibile, con quanta probabilità da 1 a 5 la colpreresti? Dove 1 = per niente probabile e 5 = molto probabile.

1 Per niente probabile	2 Poco probabile	3 Indifferente	4 Abbastanza probabile	5 Molto probabile



## SEZIONE 4: fattori

### Sostenibilità

#### 1. Sostenibilità

	1 Per niente	2 Poco	3 Indifferente	4 Abbastanza	5 Molto
Quanto sei interessato/a alla sostenibilità?					
Quanto sei informato/a rispetto ai temi della sostenibilità?					

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

- Sì
- No

3. Se hai risposto “sì”, quali? Scrivile di seguito .....

4. Sei a conoscenza delle certificazioni sostenibili? (Esempio: FairTrade, Rainforest Alliance).

- Sì
- No
- Non saprei

5. 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
  - Sempre 3 euro
  - Da 3,01 a 4 euro
  - Da 4,01 a 5 euro
  - Da 5,01 a 6 euro
  - Più di 6 euro
6. Hai mai sentito parlare delle certificazioni di tracciabilità nei prodotti alimentari?
- Sì
  - No
  - Non saprei
7. *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?



Figure 1. Organic Coffee Visual Aids (UTZ & Blockchain)

- Meno di 4 euro
  - Sempre 4 euro
  - Da 4,01 a 5 euro
  - Da 5,01 a 6 euro
  - Da 6,01 a 7 euro
  - Più di 7 euro
8. Hai mai acquistato un prodotto che garantisce un prezzo equo e buone condizioni lavorative ai lavoratori?
- Sì
  - No
  - Non lo so
9. Se hai risposto “sì”, cosa? Scrivilo di seguito .....

## Packaging

### 10. Packaging

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

11. Se hai risposto “Abbastanza” o “Molto”, quali elementi del packaging guardi maggiormente? (Seleziona massimo 3 risposte e dai un ordine di preferenza dalla più importante alla meno importante, dove 1 = più importante e 3 = meno importante).

- Etichetta
- Dimensione
- Colore
- Immagini
- Scritte
- Forma
- Materiale
- Altro (specificare): .....

## Prezzo

12. Indica su una scala da 1 a 5 quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. Dove 1 = completamente in disaccordo e 5 = completamente d'accordo.

	1 Completamente in disaccordo	2 Disaccordo	3 Né d'accordo né disaccordo	4 D'accordo	5 Completamente d'accordo
Generalmente, più è alto il prezzo di un prodotto, più è alta la qualità.					
L'affermazione “tanto paghi, tanto ottieni” è vera.					
Il prezzo di un prodotto è un					

indicatore della qualità.					
Devi sempre pagare di più per ottenere il meglio.					

## **Musica**

### 13. Musica.

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

## **SEZIONE 5: domande socio – demografiche**

1. A quale genere appartieni?
  - Maschio
  - Femmina
  - Preferisco non rispondere
  
2. Indica il tuo anno di nascita: .....
  
3. Qual è il tuo titolo di studio più alto?
  - Nessun titolo
  - Licenza elementare
  - Licenza di scuola media
  - Diploma di scuola secondaria
  - Diploma non universitario post maturità
  - Laurea triennale
  - Laurea magistrale
  - Dottorato
  
4. Qual è la tua attuale occupazione?
  - Studente
  - Lavoratore
  - Studente - lavoratore
  - Disoccupato
  - Altro (specificare): .....

5. In che provincia abiti?

- Padova
- Venezia
- Treviso
- Vicenza
- Rovigo
- Verona
- Belluno
- Altro (specificare): .....

**Allegato 7:** Riferimenti bibliografici questionario

### **SEZIONE 1: Le abitudini di consumo**

#### Domanda 1

HARITH, Z. T., TING, C. H. E ZAKARIA, N. N. A., 2013. Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. International Food Research Journal, Vol. 21, No. 3, pp. 849 – 853.

#### Domanda 2

ARTÊNCIO, M. M., GIRALDI, J. M. E., e OLIVEIRA, J. H. C., 2021. A cup of black coffee with GI, please! Evidence of geographical indication influence on a coffee tasting experiment. Physiology & Behavior, Vol. 245.

#### Domanda 3

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

#### Domanda 4

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

#### Domanda 5

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

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.

#### Domanda 6

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

ARTÊNCIO, M. M., GIRALDI, J. M. E., e OLIVEIRA, J. H. C., 2021. A cup of black coffee with GI, please! Evidence of geographical indication influence on a coffee tasting experiment. *Physiology & Behavior*, Vol. 245.

#### Domanda 7

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

#### Domanda 8

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

### **SEZIONE 2: Le motivazioni di consumo**

#### Domanda 1

NOMISMA, 2018. Coffee monitor nomisma – datalytics: 260 euro la spesa media annua degli italiani per il caffè.

ARTÊNCIO, M. M., GIRALDI, J. M. E., e OLIVEIRA, J. H. C., 2021. A cup of black coffee with GI, please! Evidence of geographical indication influence on a coffee tasting experiment. *Physiology & Behavior*, Vol. 245.

HARITH, Z. T., TING, C. H. E ZAKARIA, N. N. A., 2013. Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal*, Vol. 21, No. 3, pp. 849 – 853.

ÁGOSTON, C., URBÁN, R., KIRÁLY, O., GRIFFITHS, M., ROGERS, P., e DEMETROVICS, Z., 2017. Why Do You Drink Caffeine? The Development of the Motives for Caffeine Consumption Questionnaire (MCCQ) and Its Relationship with Gender, Age and the Types of Caffeinated Beverages. *International Journal of Mental Health and Addiction*, Vol. 18, pp. 981 – 999.

#### Domanda 2

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

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.

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

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.

ELISA REIS GUIMARÃES, PAULO HENRIQUE MONTAGNANA VICENTE LEME, DANIEL CARVALHO DE REZENDE, SÉRGIO PARREIRAS PEREIRA e ANTÔNIO CARLOS DOS SANTOS, 2019. The brand new Brazilian specialty coffee market. Journal of Food Products Marketing, Vol. 25, No. 1, pp. 49 – 71.

#### Domanda 3

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

#### Domanda 4

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.

### **SEZIONE 3: Lo specialty coffee**

#### Domanda 1- 5

Non ci sono riferimenti perché sono domande elaborate dall'autrice per la ricerca.

### **SEZIONE 4: Fattori**

#### Domanda 1, 2, 3 e 4

Non ci sono riferimenti perché sono domande elaborate dall'autrice per la ricerca.

#### Domanda 5

DIONYSIS, 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.

#### Domanda 6

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.

#### Domanda 7

DIONYSIS, 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.

#### Domanda 8

DIONYSIS, 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.

#### Domanda 9 e 10

Non ci sono riferimenti perché sono domande elaborate dall'autrice per la ricerca.

#### Domanda 11

Non ci sono riferimenti perché sono domande elaborate dall'autrice per la ricerca.

#### Domanda 12

HARITH, Z. T., TING, C. H. E ZAKARIA, N. N. A., 2013. Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal*, Vol. 21, No. 3, pp. 849 – 853.

#### Domanda 13

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

#### Domanda 14

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

### **SEZIONE 5: Domande socio-demografiche**

#### Domanda 1



DIONYSIS, 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.

SANT'ANNA, A. C., SANTOS A., M. J., MORAES M., C. R., RIBERIO 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.

#### Domanda 2

DIONYSIS, 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.

SANT'ANNA, A. C., SANTOS A., M. J., MORAES M., C. R., RIBERIO 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.

#### Domanda 3

DIONYSIS, 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.

SANT'ANNA, A. C., SANTOS A., M. J., MORAES M., C. R., RIBERIO 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.

#### Domanda 4

DIONYSIS, 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.

#### Domanda 5

HARITH, Z. T., TING, C. H. E ZAKARIA, N. N. A., 2013. Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal*, Vol. 21, No. 3, pp. 849 – 853.

**Allegato 8:** Questionario esperimento caffè (Versione A)

Inserisci il codice che ti è stato assegnato all'entrata

---

**SEZIONE 1: le abitudini di consumo**

9. Quante volte a settimana consumi caffè?

- Ogni giorno
- Due/tre volte a settimana
- Una volta a settimana
- Meno di una volta a settimana
- Mai

10. Se hai risposto “ogni giorno”, mediamente quante tazzine di caffè consumi al giorno? (Considera sia l’espresso, sia il caffè mescolato con il latte, ad esempio cappuccino o macchiato).

- 1 tazzina
- 2 tazzine
- 3 tazzine
- 4 tazzine
- 5 o più tazzine

11. Indica con che frequenza consumi caffè nei seguenti contesti.

	1 Mai	2 Raramente	3 Qualche volta	4 Spesso	5 Sempre
Casa					
Caffetteria/Bar					
Ristorante					
Lavoro/Ufficio/università					

12. Che tipo di caffè bevi di solito?

- Espresso
- Decaffeinato
- Ristretto
- Lungo
- Macchiato
- Cappuccino
- Americano
- Orzo
- Freddo
- Altro (specificare): .....

13. Come bevi di solito il tuo caffè?

- Senza aggiunte (amaro)
- Con zucchero
- Con un altro dolcificante

14. Com'è preparato il caffè che bevi di solito?

- Moka
- Cialde
- Capsule
- Macchina espresso con caffè pre-macinato
- Macchina espresso con caffè in chicchi
- Metodo filtro (es. cold brew, french press, aeropress)
- Solubile

15. Qual è il tuo momento preferito per consumare caffè?

- Colazione
- Metà mattina
- Dopo pranzo
- Metà pomeriggio
- Dopo cena

16. Dove acquisti più frequentemente il caffè per il tuo consumo domestico?

- Supermercato
- Online
- Negozio mono – marca
- Negozio di torrefazione
- Non sono io ad acquistarlo
- Altro (specificare): .....

## **SEZIONE 2: le motivazioni di consumo**

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

- Mi piace il suo sapore/aroma
- Mi da energia
- Per fare una pausa/rilassarmi
- Mi tiene sveglio/a
- Per abitudine
- Per socializzare
- Per concentrarmi
- Piacere personale
- Tradizione familiare
- Benefici per la salute
- Per moda
- Altro (specificare): .....

6. Quanto ti basi sui seguenti criteri su una scala da 1 a 5 quando acquisti caffè? Dove 1 = per niente e 5 = molto.

	1 Per niente	2 Poco	3 Indifferente	4 Abbastanza	5 Molto
Gusto					
Prezzo					
Brand					
Qualità					
Pubblicità					
Tipo di erogazione					
Tipo di varietà (es. Arabica o Robusta)					
Produzione sostenibile (es. biologico)					
Packaging					
Livello di caffeina					
Origine					
Data di scadenza					
Livello e data di tostatura					
Certificazioni (es. FairTrade, Rainforest Alliance)					

7. Consumi un brand di caffè in particolare?

- Sì
- No

8. Quale? Indica fino ad un massimo di 3 risposte:

- Nescafé
- Nespresso
- Segafredo
- Lavazza
- Vergnano
- Borbone
- Illy
- Kimbo
- Pellini
- Goppion
- Bialetti
- Jacobs
- Caffè Diemme
- Gimoka
- Caffitaly
- Dersut
- Caffè Carraro

- Altro (specificare): .....

### **SEZIONE 3: esperimento**

#### **Awareness**

6. Prima di questo esperimento, sapevi cos'era lo specialty coffee?
- Sì
  - No
  - Ne ho sentito parlare
7. Prima di questo esperimento, avevi mai assaggiato uno specialty coffee?
- Sì
  - No
8. Perché?
- Non mi interessava
  - Non volevo cambiare il caffè che bevevo
  - Non ho mai avuto occasione
  - Preferivo bere altre bevande
  - Altro (specificare): .....

#### **Liking**

9. Quanto ti è piaciuto su una scala da 1 a 5 il primo caffè? Dove 1 = per niente e 5 = molto.

1	2	3	4	5
Per niente	Poco	Indifferente	Abbastanza	Molto

10. Quanto ti è piaciuto su una scala da 1 a 5 il secondo caffè? Dove 1 = per niente e 5 = molto.

1	2	3	4	5
Per niente	Poco	Indifferente	Abbastanza	Molto

#### **Storytelling**

11. Quale dei due racconti ti ha incuriosito/a di più?
- Il primo
  - Il secondo
  - Entrambi
  - Nessuno dei due
  - Non saprei

12. Se ti dovessi basare unicamente sul racconto (sapore o sostenibilità) quale dei due caffè acquisteresti?

- Il primo
- Il secondo
- Entrambi
- Nessuno dei due
- Non saprei

### **Qualità**

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

- Il primo
- Il secondo
- Entrambi
- Nessuno dei due
- Non saprei

### **Willingness to pay**

14. Ipotizzando un prezzo medio di una tazzina di caffè al bar di 1,20 euro, quanto saresti disposto a spendere per un caffè specialty? Scrivilo in numeri di seguito: .....

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

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

### **Willingness to buy**

17. Se il caffè specialty avesse un prezzo per te accessibile, con quanta probabilità da 1 a 5 la compreresti? Dove 1 = per niente probabile e 5 = molto probabile.

1	2	3	4	5
Per niente probabile	Poco probabile	Indifferente	Abbastanza probabile	Molto probabile

## **SEZIONE 4: fattori**

### **Sostenibilità**

14. Sostenibilità

	1 Per niente	2 Poco	3 Indifferente	4 Abbastanza	5 Molto
Quanto sei interessato/a alla sostenibilità?					
Quanto sei informato/a rispetto ai temi della sostenibilità?					

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

- Sì
- No

16. Se hai risposto “sì”, quali? Scrivile di seguito .....

17. Sei a conoscenza delle certificazioni sostenibili? (Esempio: FairTrade, Rainforest Alliance).

- Sì
- No
- Non saprei

18. 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
- Sempre 3 euro
- Da 3,01 a 4 euro
- Da 4,01 a 5 euro
- Da 5,01 a 6 euro
- Più di 6 euro

19. Hai mai sentito parlare delle certificazioni di tracciabilità nei prodotti alimentari?

- Sì
- No
- Non saprei

20. 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?



Figure 1. Organic Coffee Visual Aids (UTZ & Blockchain)

- Meno di 4 euro
- Sempre 4 euro
- Da 4,01 a 5 euro
- Da 5,01 a 6 euro
- Da 6,01 a 7 euro
- Più di 7 euro

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

- Sì
- No
- Non lo so

22. Se hai risposto “sì”, cosa? Scrivilo di seguito .....

**Packaging**

23. Packaging

	1	2	3	4	5
	Per niente	Poco	Indifferente	Abbastanza	Molto



Quanto è importante per te il packaging al momento dell'acquisto?					
---	--	--	--	--	--

24. Se hai risposto “Abbastanza” o “Molto”, quali elementi del packaging guardi maggiormente? (Seleziona massimo 3 risposte e dai un ordine di preferenza dalla più importante alla meno importante, dove 1 = più importante e 3 = meno importante).

- Etichetta
- Dimensione
- Colore
- Immagini
- Scritte
- Forma
- Materiale
- Altro (specificare): .....

### **Prezzo**

25. Indica su una scala da 1 a 5 quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni. Dove 1 = completamente in disaccordo e 5 = completamente d'accordo.

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

## Musica

26. Musica.

	<b>1</b> <b>Per niente</b>	<b>2</b> <b>Poco</b>	<b>3</b> <b>Indifferente</b>	<b>4</b> <b>Abbastanza</b>	<b>5</b> <b>Molto</b>
Quanto la musica presente nel luogo dove bevi il caffè influisce sull'esperienza?					

## SEZIONE 5: domande socio – demografiche

6. A quale genere appartieni?
- Maschio
  - Femmina
  - Preferisco non rispondere
7. Indica il tuo anno di nascita: .....
8. Qual è il tuo titolo di studio più alto?
- Nessun titolo
  - Licenza elementare
  - Licenza di scuola media
  - Diploma di scuola secondaria
  - Diploma non universitario post maturità
  - Laurea triennale
  - Laurea magistrale
  - Dottorato
9. Qual è la tua attuale occupazione?
- Studente
  - Lavoratore
  - Studente - lavoratore
  - Disoccupato
  - Altro (specificare): .....
10. In che provincia abiti?
- Padova
  - Venezia
  - Treviso
  - Vicenza
  - Rovigo
  - Verona
  - Belluno

- Altro (specificare): .....