Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Lingue, Economie e
Istituzioni dell'Asia e
dell'Africa Mediterranea
LM-38

Tesi di Laurea

Il vino d'Arabia alla conquista della Cina: storia, produzione, analisi sensoriale e indagine di mercato, con repertorio terminografico.

Relatore
Ch. Prof. Adriano Boaretto

Correlatore
Ch. Prof. Franco Gatti

Laureanda
Giorgia Lombardozzi
Matricola 871824

Anno Accademico
2018 / 2019

Alla mia famiglia,

senza la quale nulla sarebbe stato possibile,

ad Andrea,

la mia più grande fortuna,

a mio nonno,

silenziosa presenza costante,

e a me,

per non aver mollato mai.

"不忘初心，牢记使命"

习近平

INDICE

前言 **p. 3**

Introduzione **p. 6**

Capitolo 1: Storia del Caffè **p. 9**

1.1 Il Caffè tra storia e leggenda: etimologia della parola e mitologia p. 9

1.2 Dinamiche storiche circa la diffusione del caffè:
la fase pioneristica e le "Waves" p. 11

1.3 La tradizione italiana del Caffè p. 17

1.4 Il caffè raggiunge l'Estremo Oriente p. 21

Capitolo 2: Geografia della produzione, metodi di lavorazione ed analisi sensoriale **p. 25**

2.1 Varietà principali e distribuzione geografica della produzione p. 26

2.2 La filiera del caffè:
tecniche di raccolta, metodi di lavorazione e torrefazione p. 31

2.3 Analisi sensoriale del caffè codificata
dall'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (IIAC) p. 36

2.3.1 Analisi Visiva p. 38

2.3.2 Analisi Olfattiva e Retrolfattiva p. 40

2.3.3 Analisi Gustativa e Tattile p. 42

Capitolo 3: Struttura e sviluppo del mercato del Caffè p. 45

3.1 Sviluppo ed evoluzione del mercato globale: il Coffee cycle
e gli International Coffee Agreements (ICA). p. 45

3.2 Struttura del mercato odierno: commercio Fair Trade, catena del
valore globale del caffè, canali di vendita e leader globali. p. 55

3.3 Il profilo del mercato italiano:
il quadro competitivo e lo scenario internazionale. p. 61

3.4 Il mercato del caffè in Cina: conceptual framework. p. 66

3.4.1 Comportamenti d'acquisto: cultura di consumo
tra tradizione e rivoluzione. p. 69
3.4.2 Struttura del mercato cinese: consumi, produzione
e dati di import/export. p. 75
3.4.3 Caratteristiche della domanda, struttura del mercato e competitors. p. 83

Capitolo 4: Case studies a confronto: Lavazza e Illycaffè S.p.a. p. 88

4.1 Illycaffè S.p.a. p. 89
4.2 Lavazza p. 96

Conclusioni p. 103

Schede terminografiche p. 110

Glossario italiano- cinese p. 155

Glossario cinese- italiano p. 161

Bibliografia p. 165

Sitografia p. 171

前言

本论文的题目是“咖啡产制链和感官评定的术语，以及中国咖啡市场的现状”。

我选择分析这个题目的原因就是因为我在那不勒斯住了三年。我们都知道那不勒斯有一个深刻的咖啡文化，也就是咖啡在人们的生活中占有一个重要的地位。逐年，这也是成了我的习惯，所以当我离开那不勒斯时，从来没戒除这个风俗。

同时，虽然中国是茶的故乡， 但是好像最近它在逐步形成对咖啡的喜好。这就是 1979 年邓小平实施改革开放的结果。其实，通过这项政策，共产党确立了对外开放，让各种文化相互影响。这就是让咖啡进入中国最重要的理由。从那时以来，咖啡店越来越多了，让我很好奇。

所以基于以上理由，我对咖啡的世界很感兴趣， 特别是对它跟中国的关系。

本论文是以下列的论点为基础来论述的:

第一章题目是咖啡历史的研究，特别是它的名字来源和咖啡的传说、什么时侯、在哪儿被发现的。此外，我还观察到咖啡是如何从它的源产地传播到了世界各地的。我最后不但分析了咖啡进入中国的过程，而且研究了中国栽培咖啡的经历跟其他地方在这个方面的差别。我发生世界其他地方的咖啡栽培有 2000 多年的历史，而中国栽培咖啡只有几百年的。

在第二章中，我介绍了咖啡生产地之后，我想强调上一个直接影响咖啡市场的最大的全球问题之一，也就是全球气候变化。

除此之外，第二章还论述了两个特定的题目： 一个是咖啡的产制链，另一个是感官评定。这个部分还有一些具体的词：是咖啡产制链和感官评定的术语。其中的一些词，例如“西里呼噜” 或 “银皮”，除了这两题目之外是很难遇到的词， 而其他词的意思跟每天用的是不一样的。这些术语都列在论文末尾的词汇表里。

术语的词汇表分为六个部分：首先是汉语术语的名称；第二部分是汉语术语的定义；第三部分是汉语术语的语境；第四部分是意大利语术语的语境；第五部分是

意大利语术语的定义，最后一部分是意大利语术语的名称。我的目的是提供一个有关咖啡界的专业术语。

这两章可能作为一个理论框架的一部分，以便我们对咖啡和它的相关词汇表有一个大概的了解。这个理论框架可以让我们有意识地进入论文的第二部分，也就是说咖啡的市场（第三和第四章的题目）。

首先， 从最结构性的一章开始，也就是第三章。在本章内，我分析全球咖啡市场的发展，从咖啡生产和消费之间的不稳定性特点，导致咖啡价格的涨落，到了1962 年国际咖啡组织的成立，规范了国际咖啡的市场。然后，1989 年国际咖啡组织面临了一场严重的危机以后，它失去了规定咖啡价格的权力，让出口国配额的体制结束了，而自由市场开始了。此外，我分析了可持续咖啡市场与全球咖啡价值链、销售渠道和全球和意大利的领导公司 。其次，根据全球咖啡市场来看，最大的全球公司就是跨国雀巢公司。再来星巴克、Jacob Douwe Egberts 和 Lavazza，而有关意大利的市场，首先有 Lavazza、雀巢公司和 Kimbo，这些占有全国市场的60%。别的规模比较少的公司就是意利咖啡、Segafredo 、Caffitaly 等公司。

对于中国市场的分析，通过宏观经济的研究，本论文展示如何逐年中国国家的国内生产总值 （GDP）不断提高了，显示中国是如何成为世界第二大经济体的。这个情况也根源于 1978 年改革开放的时期。从那时以来中国人的态度，尤其是年轻人的，也发生了很大的变化。这就是由于他们受到了西方风俗的影响，也是因为全球化把外国产品带到了中国。这都受到了中国消费者的赞赏。此外，目前中国的收入水平也正在不断地提高，意味着中国经济不但是一个市场经济的国家，而且正在成为一个消费经济的国家。这让我们对咖啡市场的未来抱着希望。

经济专家认为中国市场的快速发展肯定会影响世界市场。

在这一点上，本论文研究了更具体的信息来进一步了解中国咖啡市场的潜力，并明白如何这些开放政策影响了中国消费者的购买习惯和行为，。所以我的分析还包括中国消费者购买习惯的变化、以及中国咖啡的生产量、进口量、出口量、消费类型与领导公司。

关于消费者的习惯和行为，论文展示如何传统的中国消费社会正走向一个更西方化的。这些年轻消费者的态度对个人主义、物质主义、和外国的生活方式越来越强烈的，他们追求优雅和地位的象征。从这个角度来看，咖啡可以被视为一个可能提供中国人一种西式体验的饮料。

然后我分析中国咖啡市场目前的结构，研究了四十年来，中国人是如何开始喜欢咖啡了， 而且他们懂了怎么生产很大的数量，使云南成为中国咖啡豆主产地。云南咖啡种植面积和产量占全国的 98%以上，但是海南和四川也有种植。此外，我花看出 2017 年中国出口咖啡的主要国家和地区就是德国、香港、美国、比利时、越南、 英国等国家，而中国主要从以下七个国家进口咖啡：印度尼西亚、 马来西亚、意大利、越南、美国、巴西和危地马拉。

咖啡消费类型可以分为：速溶、即饮和现磨。 根据咖啡在中国的演进过程来看，最初是雀巢所代表的速溶咖啡进入中国，打开了中国咖啡消费的入口；其后家是星巴克 1999 年进入中国，教育着当时近乎空白的中国咖啡市场。当下，不同国家的咖啡店越来越多，现磨咖啡消费和咖啡社交文化受到更多中国消费者的青睐。

在各公司加强很大竞争力的这个情况下，本论文，通过最后的一章，想以意利咖啡和 Lavazza 为研究主体来回答以下三个问题：中国咖啡市场目前处于什么样的水平？；现意利咖啡和 Lavazza 的中国市场规模多大？； 这两家意大利公司在中国市场的机会和挑战是什么?

最后，研究的结论展示中国咖啡市场的未来光明，所以如果意利咖啡和 Lavazza 采取一些好的策略，他们的利润一定很可观。

INTRODUZIONE

L'argomento "caffè" nasce da una passione personale, coltivata grazie ai tre anni di studi universitari trascorsi nella città di Napoli, famosa per la sua storica cultura del caffè, a seguito dei quali il caffè è diventato per me una ritualità quotidiana fondamentale, capace di evocare odori, emozioni e ricordi legati all'inizio di una passione che da allora non ho mai smesso di coltivare: la Cina.

L'argomento però, occupa un posto di rilievo anche a livello nazionale. Si tratta infatti di un prodotto d'eccellenza del Made in Italy e della materia prima più esportata sul totale del valore mondiale delle esportazioni, nonché dell'unica fonte di reddito per oltre 25 milioni di coltivatori, divisi tra le aree di produzione di America centrale e meridionale, Africa, Asia e Oceania, e della terza bevanda più consumata a livello globale, dopo l'acqua e il tè. Inoltre, grazie alle diverse sfaccettature del prodotto stesso, nel corso del tempo si è generata una vera e propria "cultura del caffè", elemento integrante della tradizione italiana che unisce il Nord e il Sud della penisola, affermatosi come simbolo del Bel Paese.

Oltre a ciò, sebbene la Cina rappresenti la cultura de tè per antonomasia, sembra che si stia assistendo ad una progressiva apertura verso il mondo del caffè, come risultato delle riforme di apertura varate nel 1979 da Deng Xiaoping, contrassegnate dall'apertura della Cina verso il mondo esterno e dalla promozione del commercio e degli investimenti economici esteri. Da quel momento infatti, il settore del Food & Beverage è caratterizzato da una vibrante ascesa, grazie anche ad importanti cambiamenti socioculturali che hanno portato nel paese prodotti stranieri molto apprezzati dal consumatore cinese, innescando una sorta di contaminazione tra culture.

Da qui il mio interesse per il mondo del caffè e del suo rapporto con la Cina.

In quest'ottica, la prima parte di questa tesi ha l'obiettivo di fornire un primo quadro teorico circa la storia del caffè, analizzata nel primo capitolo, e riguardo la geografia della produzione, la filiera produttiva e l'analisi sensoriale, affrontate nel secondo capitolo.

Partendo, quindi, dall'etimologia del termine e dai racconti mitologici ad esso connessi, si descriveranno, in seguito, i luoghi d'origine e si tenterà di tracciare il percorso attraverso il quale il caffè lasciò i territori dell'Arabia e dello Yemen per diffondersi in Turchia, e da lì conquistare poi l'Europa e le Colonie del Nuovo Mondo, raggiungendo la Cina solo nel 1860.

In seguito, dopo una breve introduzione circa la geografia della produzione, ho voluto dare risalto ad uno dei più grandi problemi globali dell'ultimo secolo, che coinvolge in maniera diretta anche il mercato del caffè: i cambiamenti climatici.

Con la descrizione della filiera produttiva del caffè e della sua analisi sensoriale invece, lo scopo è quello di fornire un repertorio linguistico settoriale relativo alla sfera semantica del caffè, al fine di tener fede quanto più possibile alla natura del corso di laurea frequentato, cercando di aggiungere alla conoscenza economico-aziendale, anche una competenza in ambito linguistico. Nel secondo capitolo quindi, ogni termine riportato in grassetto sarà analizzato più nel dettaglio nell'ultima sezione della tesi, dove tutti i settanta termini sono stati raccolti in schede terminografiche riportanti il termine, la definizione e il contesto, sia cinese che italiano.

Dopo tale inquadramento teorico, è stata sviluppata una ricerca riguardo il mercato del caffè in Cina, in cui si tenta non solo di descrivere il mercato cinese, ma anche di individuare un approccio attraverso il quale sia possibile, per le due aziende italiane utilizzate come case studies, Lavazza e Illycaffè, ritagliare un proprio spazio all'interno del mercato del gigante asiatico.

La ricerca è quindi articolata in diverse fasi che seguono uno schema che va dal generale al particolare: partendo dal più ampio contesto del mercato globale, si presterà attenzione alle varie fasi storiche di cui le organizzazioni internazionali sono state protagoniste, per giungere, poi, all'attuale principio di economia neoliberista e alla conseguente nascita del commercio equo e solidale. L'oggetto dell'analisi si sposterà, in seguito, verso la catena del valore dell'industria del caffè e i colossi mondiali, per poi analizzare i mercati italiano e cinese, al fine di comprendere, attraverso l'interpretazione dei dati raccolti, non solo le potenzialità generali del mercato del caffè in Cina, ma anche le strategie e le prospettive future delle succitate aziende italiane.

La conoscenza del mercato è infatti un fattore cruciale per il raggiungimento e il consolidamento del vantaggio competitivo di un'azienda nei mercati esteri, e la capacità di cogliere il posizionamento percepito del prodotto preso in analisi è uno dei fattori fondamentali da analizzare. Per questo, dopo un'analisi iniziale degli indicatori macroeconomici della Cina, attraverso cui si è dimostrato come l'economia del paese da economia di mercato stia virando verso un'economia di consumo, la cui forza trainante pare identificarsi nella nuova classe media emergente e nel suo crescente potere

d’acquisto, dopo tale analisi preliminare dicevo, è stato necessario comprendere come gli atteggiamenti ed i comportamenti d’acquisto dei consumatori cinesi siano cambiati nel tempo, nonché riuscire a delineare le possibili evoluzioni future delle scelte d’acquisto dei consumatori. In particolare, sembra che i tradizionali modelli di consumo cinesi stiano ora virando verso una società dei consumi molto più occidentalizzata, le cui caratteristiche principali sono la crescente attitudine all'individualismo, all’eleganza e allo status symbol ed una forte reattività agli stimoli promozionali, al materialismo e all’imitazione dello stile di vita straniero. In quest’ottica, il caffè può essere visto come una bevanda capace di fornire un’esperienza di tipo occidentale ai consumatori cinesi, traducendosi in indicatore di buone prospettive di mercato per le aziende caffeicole occidentali e, per estensione, italiane.

In seguito, si osserverà la struttura vera e propria del mercato caffeicolo cinese attraverso i dati di consumo pro-capite e produzione annui, import ed export, tutti in costante crescita; per ciò che concerne la composizione del mercato invece, il caffè istantaneo sembra ancora dominare il mercato cinese, con una quota di mercato pari all’87% nel 2017, mentre il caffè macinato, sebbene anch’esso in costante crescita, rimane ancora una categoria di nicchia (in parte a causa dei prezzi relativamente alti e della bassa penetrazione delle macchine da caffè in Cina).

Dall’analisi dei vari competitor presenti sul territorio cinese, infine, sembra emergere una forte pressione competitiva esercitata nel segmento del caffè, ed è in questo contesto che si inseriscono Illycaffè e Lavazza, spinte ad internazionalizzarsi soprattutto a causa della saturazione del mercato domestico, insieme alla forte attrattività esercitata dal mercato cinese.

Infine, attraverso una ricerca riguardo le modalità d’entrata, del target di mercato cinese di riferimento, del concept alla base della creazione del format dei Coffee Shops, delle strategie di comunicazione e della brand identity di entrambe le aziende italiane oggetto di studio, si cercherà di dare una risposta alle domande iniziali che hanno guidato la ricerca.

CAPITOLO 1

STORIA DEL CAFFÈ

1.1 Il caffè tra storia e leggenda: etimologia della parola e mitologia

L'etimologia della parola *caffè* è da ricondursi a due ipotesi: la prima fa riferimento alla parola araba *qahwa* قهوة (letteralmente *vino, liquore*), che in origine identificava, più in generale, una bevanda i cui effetti eccitanti e stimolanti la rendevano idonea ad essere utilizzata anche come medicinale.

Successivamente, tale vocabolo venne usato dagli arabi per identificare anche altre bevande psicoattive, come il *khat* (una bevanda ancora in uso nello Yemen ed ottenuta mediante l'infusione di alcune foglie della pianta *kafta)*, che possiede molte delle caratteristiche eccitanti, proprie sia del caffè che del vino. Secondo questa teoria, i sufi avrebbero poi utilizzato l'antico termine, con cui in passato identificavano il vino, per indicare, in un secondo momento, il caffè.

Tale ipotesi può avere un solido fondamento, soprattutto se si pensa al fatto che ai sufi, e ai musulmani in genere, è vietata l'assunzione di qualsiasi tipo di alcol, e ciò probabilmente li ha portati a trasferire il termine *qahwa* dal vino proibito alla nuova bevanda, che con il vino condivideva alcune caratteristiche, e che li aiutava ad affrontare i loro riti.[1] Tutt'oggi, *qahwa* in arabo vuol dire *caffè*.

Successivamente, la parola *qahwa* fu trasformata ed utilizzata in modo più restrittivo, nella lingua turca, in *kahve,* in italiano *caffè*[2]*;* la seconda ipotesi invece, meno probabile, fa riferimento alla regione di Caffa, in Etiopia sud-occidentale, in cui la pianta del caffè era maggiormente diffusa allo stato spontaneo.[3]

[1] BENNETT Alan W., BEALER Bonnie K., Tè, caffè, cioccolata. I mondi della caffeina tra storie e culture, Roma, Donzelli editore, 2011, pp. 34- 36.
[2]BONOMI, Francesco, Vocabolario Etimologico della Lingua Italiana, Copyright 2004-2008.
[3] FALSONI Roberto, Un mondo di caffè: dalla storia alla degustazione, Verona, Grafiche Aurora, 2013, p. 13.

Primi cenni della presenza di questa bevanda sono stati ritrovati sia negli scritti di Omero[4] che nel Corano. Sembra infatti che un giorno in cui il profeta Maometto era immerso nelle sue preghiere, stesse piano piano prendendo sonno; l'arcangelo Gabriele gli portò allora una bevanda scura inviatagli direttamente da Allah per rianimarlo.

Secondo Pietro Verri[5] e Pellegrino Artusi[6], autore del celeberrimo trattato *La scienza in cucina e l'arte del mangiar bene* (1891), il miglior caffè è quello proveniente dalla città yemenita di Moka, e ciò potrebbe fornire la chiave per individuarne il luogo d'origine.

Nella sua opera, quest'ultimo racconta una delle leggende più famose sulla sua scoperta: quella proveniente dal Monastero Chehodet (nello Yemen), secondo la quale uno dei monaci, avendo saputo da un pastore di nome Kaldi che le sue capre ed i suoi cammelli si mantenevano "vivaci" anche di notte qualora si nutrissero di certe bacche, preparò con queste una bevanda, con lo scopo di restare sveglio per poter pregare più a lungo.

Ad ogni modo, nonostante questi leggendari racconti citino testimonianze ormai perdute (risalenti al VI secolo), ciò che può esser considerato un dato certo è che, seppur il termine caffè sia etimologicamente originato dall'Arabo, esso non è una pianta nativa di quei luoghi, ma dell'Abissinia, dove è stato trovato sia coltivato che allo stato selvaggio. Da qui, poi, si è spostato in Arabia in tempi relativamente recenti: i pochi documenti giuntici infatti, collegano inconfutabilmente i primi consumatori arabi di caffè ai monasteri sufi dello Yemen, nel XV secolo. In seguito, per circa due secoli dalla sua introduzione in Arabia, l'uso del caffè sembra essere stato limitato alla sola Asia occidentale. [7]

Per quanto concerne gli usi e i metodi di assunzione del caffè invece, si sa che nell'antichità, gli Arabi erano soliti consumare l'intero frutto producendo una bevanda da loro chiamata "vino d'Arabia" ed utilizzato come sostituto delle bevande alcoliche. Tale bevanda si otteneva tramite l'infusione dei frutti del caffè, dette drupe, in acqua bollente. Solo con il tempo impararono ad estrarne i semi, a pestarli in mortai di pietra e ad impastarli con sale, burro e grassi animali (per la conservazione), per poi ricavarne delle

[4] BENNETT Alan W., BEALER Bonnie K., Tè, caffè, cioccolata. I mondi della caffeina tra storie e culture, Roma, Donzelli editore, 2011, p. 15, 16.
[5] VERRI Pietro, *Il Caffè* [Introduzione], p. 14–17.
[6] ARTUSI Pellegrino, CAPATTI Alberto (a cura di), La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene, Milano, BUR Edizioni, 2011, p. 558.
[7] CRAWFORD, John, History of Coffee, Journal of the Statistical Society of London, Vol. 15, No. 1, 1852, p. 50.

palline ed utilizzarle come alimento nutriente, necessario a sfamarli durante i loro lunghi viaggi nel deserto.

Nel XIV secolo iniziarono, poi, i vari processi di tostatura e macinatura dei semi da parte degli Olandesi nelle loro colonie nelle Indie orientali. Vennero aperti, inoltre, i primi bar-caffetterie e venne dato il nome di *Oro verde* al caffè, considerato ormai preziosa merce di scambio.[8]

Interessante è l'applicazione, portata avanti dallo studioso Giuli[9], del modello del "pattern evolutivo" di Alvin Toffler alla storia dell'evoluzione del caffè nei principali Paesi consumatori nelle diverse epoche, denominate dall'autore "ondate": la prima epoca è la cosiddetta *First wave*, una fase agricola che va fino alla metà del XX secolo; segue la fase industriale fino agli anni Ottanta, la *Second wave*; infine, la *Third wave* rappresenta la fase economica post-industriale. Tutte queste epoche, spiegate più nel dettaglio nel seguente paragrafo, sono precedute da una fase pioneristica che va fino agli inizi del XX secolo e durante la quale non solo il caffè viene scoperto dagli europei, ma iniziano anche le prime forme di commercio e la coltivazione si estende a nuovi paesi come Asia e Sud America. Tale schematizzazione, pur non essendo una dinamica presente in tutte le nazioni con la stessa intensità, è fortemente rappresentativa di tutte le principali fasi di sviluppo e diffusione della bevanda a livello globale.

1.2 Dinamiche storiche circa diffusione del caffè: la fase pioneristica e le "Waves"

Se la leggenda fa risalire l'origine del caffè al VI secolo a.C., le prime testimonianze storicamente accertate sulla bevanda sono di molto posteriori. È infatti nell'XI secolo che Avicenna[10] prescrive il *bunc* (nome abissino del caffè) come un medicinale dalle caratteristiche antidepressive e digestive.[11] Seguendo le orme di Avicenna, anche molti

[8] FALSONI Roberto, Un mondo di caffè: dalla storia alla degustazione, Verona, Grafiche Aurora, 2013, p. 13, 14.
[9] GIULI, Maurizio, PASCUCCI, Federica, Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano. Situazione attuale e prospettive future per le imprese della torrefazione di caffè, FrancoAngeli Editore, 2014.
[10] Il nome Avicenna è la forma latinizzata dall'arabo Ibn Sina, a sua volta la forma abbreviata di Abu al-Husain Ibn Abdollah Ibn Sina. L'attività intellettuale di Ibn Sina (980 – 1037) si estende a tutti i campi del sapere. Medico già a 17 anni, compose un Canone di medicina che è stato fino al Rinascimento uno dei più importanti testi di studio della medicina nelle università europee.
[11] BENNETT Alan W., BEALER Bonnie K., Tè, caffè, cioccolata. I mondi della caffeina tra storie e culture, Roma, Donzelli editore, 2011, p. 13, 14.

medici e scienziati occidentali vennero affascinati dal caffè ancor prima che esso fosse approdato in Europa, tanto che ne studiarono le caratteristiche e gli effetti sull'uomo.[12]

La prima descrizione "medica" del caffè stampata in Europa fu opera di Leonhard Rauwolf, un medico di Augusta che tra il 1573 e il 1576 visitò Gerusalemme e il Medio Oriente, dove conobbe e studiò gli effetti di questa esotica bevanda. Nel suo diario di viaggio, pubblicato nel 1582 con il titolo *Reib in die Morgenländer* ("Viaggio nei paesi del Sol Levante") egli loda la "buona bevanda" per le sue proprietà curative, soprattutto per lo stomaco, offrendoci così una testimonianza diretta anche sul modo in cui essa veniva consumata in quelle terre lontane.[13]

Nel corso del Cinquecento, il caffè lasciò i territori dell'Arabia e dello Yemen per diffondersi in Turchia, e da lì conquistare poi l'Europa e le Colonie del Nuovo Mondo.[14] L'arrivo del caffè in Europa è una fase fondamentale, in quanto è proprio in questi luoghi che il mercato del caffè nasce e si incrementa.

In realtà, prima ancora che iniziasse il commercio internazionale del caffè, qualcuno aveva già portato in Europa alcuni semi: stando infatti a quanto riportano gli studiosi Bennett e Bealer[15], fu Charles de l'Écluse, un medico e botanico franco-olandese, che nel 1596 ricevette da un suo corrispondente italiano i primi semi che attraversarono le Alpi; Pieter van den Broeck, invece, fu colui che, nel 1640, portò in Olanda i primi semi di Mocha, i cui commerci regolari, però, non iniziarono prima del 1663.

Quanto ai nomi europei del caffè, ciò che si sa è che, seppur con terminologie di arrivo leggermente diverse tra loro, la radice etimologica resta la stessa, ovvero la vecchia parola araba per vino, *qahwa* قهوة, composta da una gutturale non facilmente pronunciabile dagli europei, dalla labiale "w" e due vocali corte "a", con un aspirato alla fine della prima sillaba. In seguito, i turchi cambiarono la labiale "w" in "v"; e le nazioni europee, che acquisirono direttamente il termine, convertirono la "v" turca nella labiale "f", sostituendo

[12] UBBIDIENTE, Roberto, "Oro nero" – La cultura del caffè in Italia: usi, costumi, teatro e letteratura, 2012.
[13] Ibid.
[14] CRAWFORD, John, History of Coffee, Journal of the Statistical Society of London, Vol. 15, No. 1, 1852, p. 51.
[15] BENNETT Alan W., BEALER Bonnie K., Tè, caffè, cioccolata. I mondi della caffeina tra storie e culture, Roma, Donzelli editore, 2011, pp. 77- 85.

la gutturale araba con una normale “k” o una “c” dura, omettendo gli aspirati e convertendo l'ultima “a” in “e”, o, come con l’inglese, cambiando entrambe le vocali.[16]

Ad ogni modo, nonostante il caffè sia giunto in Olanda intorno alla metà del diciassettesimo secolo[17], si dovrà aspettare ancora qualche decennio (precisamente nel 1711) prima che il primo carico navale commerciale di caffè, proveniente dalle piantagioni olandesi delle Indie orientali, sbarchi ad Amsterdam. A tal proposito, fu verso l'anno 1690 che il governatore generale olandese dell'India, Van Hoorne, fece sì che alcuni semi di caffè maturi venissero portati a Giava: lì furono piantati e coltivati, per poi spedire una singola pianta a Nicholas Witsen, il Governatore della Compagnia delle Indie Orientali, che la fece piantare nei giardini botanici di Amsterdam e, in seguito, di Leida.[18]

Furono invece Venezia e Marsiglia, favorite dalla loro vicinanza al Mar Mediterraneo, i primi porti commerciali europei ad accogliere il caffè d’Arabia. Il primo grande carico che sbarcò in Occidente fu quello del 1624 a Venezia, facente parte di un più ampio traffico di spezie in arrivo da Costantinopoli e comprendente seta, profumi, tinture e diverse merci esotiche. Ciò accadde sia per merito dei veneziani della serenissima Repubblica marinara e ai loro scambi internazionali, sia grazie a delle guerre avvenute successivamente, che aiutarono i commerci a stabilizzarsi.

Fu infatti a seguito di aspre battaglie tra l’esercito turco e la coalizione austriaca, dopo che Vienna venne liberata dall’invasione islamica nel 1683 (grazie alla vittoria ottenuta dal principe Eugenio di Savoia sul re polacco Giovanni III Sobiesky), che il comandante dell’esercito turco abbandonò sul campo di battaglia alcuni sacchi di caffè durante la ritirata, rapidamente raccolti dagli austriaci, che cominciarono ad aprire le prime caffetterie e a commerciare il caffè. Da allora, in questi locali la bevanda viene servita accompagnata da dolcetti tipici locali, per festeggiare la ricorrenza di questa vittoria.[19]

Così comincia la diffusione e la regionalizzazione del caffè in un’Italia allora suddivisa in piccoli stati, molte volte tendenzialmente autarchici e dotati di proprie vie diplomatiche

[16] CRAWFORD, John, History of Coffee, Journal of the Statistical Society of London, Vol. 15, No. 1, 1852, p. 52.
[17] Fu Pasqua Rosée una delle prime persone a vendere caffè in Olanda nel 1664.
[18] Ibid.
[19]BENNETT Alan W., BEALER Bonnie K., Tè, caffè, cioccolata. I mondi della caffeina tra storie e culture, Roma, Donzelli editore, 2011, pp. 77- 85.

e commerciali.[20] Inoltre, nonostante i maggiori contestatori della bevanda "pagana" (così definita a quei tempi poiché giunta in occidente tramite l'impero ottomano), avessero chiesto al Papa di scomunicare il caffè e tutti coloro che ne avessero fatto uso, il pontefice, dopo aver assaggiato il caffè ne dichiarò lecito il gusto. Vennero così aperti i porti "cristiani" di Amsterdam, Marsiglia e Venezia. In seguito, cominciarono a comparire i primi locali in cui gli esponenti dell'alta borghesia si fermavano per riposare e per sorseggiare il caffè. In un certo senso, è corretto affermare che quei locali divennero soprattutto dei punti di incontro, dei luoghi in cui le persone si trovavano per discutere e scambiarsi liberamente idee politiche e culturali.

Tra i più famosi vanno citati i caffè Florian (1720) e Quadri (1775) a Venezia (città che contava non meno di 200 caffetterie nel 1763); i caffè Michelangiolo (1848- 1866) e Gilli (1733) a Firenze; il caffè Pedrocchi (1831) a Padova; il caffè greco (1760) a Roma e così via.[21]

Successivamente, intorno alla metà del XVII secolo, sempre più mercanti e farmacisti marsigliesi iniziarono ad importare quantità sempre maggiori di caffè, rendendo il suo uso sempre più comune. In Francia, il più grande degustatore di caffè divenne proprio Re Sole, grazie appunto ad alcuni commercianti marsigliesi che glielo fecero conoscere; nel 1692 a Parigi si contavano più di quattrocento locali in cui veniva servita la nuova bevanda. In seguito, nel 1723 alcuni francesi prelevarono delle piantine di caffè arabica dalle serre di Versailles e le portarono in Martinica, un'isola delle Antille (dipartimento d'oltremare francese) da dove poi, sfruttando le colonie locali, iniziarono ad esserci i primi coltivatori di questa pianta e il caffè fu trapiantato in numerosi altri luoghi quali Guadalupa, Haiti e Santo Domingo.

Nel 1727, un portoghese sottrasse alcuni arbusti alle colonie francesi e li trapiantò in Brasile, luogo dalle condizioni climatiche, quali umidità e temperatura, favorevoli, così come in Venezuela, Colombia e Messico, tutti luoghi che avranno un'importanza fondamentale nel commercio internazionale del caffè.

Il XIX secolo risultò molto importante per il mercato del caffè, sia in termini dimensionali che geografici. Il consumo mondiale, infatti, aumentò di circa quindici volte, per effetto

[20] È importante sottolineare anche che i vari stati erano caratterizzati da cucine fortemente differenziate, una delle variabili decisionali piuttosto influenti nel processo di regionalizzazione socioculturale e sensoriale del caffè.

[21] FALSONI Roberto, Un mondo di caffè: dalla storia alla degustazione, Verona, Grafiche Aurora, 2013, p. 14.

non solo dello spostamento geografico della produzione (che ha fatto sì che il Brasile diventasse il principale produttore, arrivando a soddisfare tre quarti del fabbisogno mondiale), ma anche grazie alla presenza sempre più consolidata degli Stati Uniti come principali consumatori, portando ad un notevole incremento dei consumi. Oltre a ciò, in questo periodo si è registrato anche un cambiamento delle modalità di consumo della bevanda stessa, divenendo anche un'abitudine di consumo domestico.

Per ciò che concerne l'industria della torrefazione, essa prese forma soltanto a partire dagli ultimi decenni del secolo con l'avvento della *first wave*, caratterizzata proprio da una vivacità di innovazioni tecniche che hanno cambiato radicalmente il mercato del caffè. Tra queste, vi sono il sistema di confezionamento sottovuoto brevettato nel 1898 da Edward Norton, l'introduzione del caffè solubile negli USA portata avanti dal giapponese Sartori Kato nel 1899, e l'avvio, nel 1902, della produzione di macinini elettrici da parte della società "Manufacturing Company Coles".[22]

La diffusione di queste tecnologie favorì il consolidamento del mercato del caffè a livello globale, riuscendo a penetrare in modo massiccio in tutte le fasce della popolazione, e facendo sì che il caffè, da prodotto elitario, divenisse un vero e proprio prodotto di massa. Tutto ciò permise ai torrefattori di conquistare una posizione privilegiata all'interno della catena del valore globale del caffè, divenendo quest'ultimo un prodotto sempre più richiesto. Nel corso del secondo dopoguerra infatti, tale processo venne accelerato dall'affermarsi sul mercato dei grandi colossi del food (come Procter&Gamble e Kraft) i quali, allo scopo di massimizzare i propri margini di profitto, standardizzarono e ridussero progressivamente la qualità del caffè, portando anche ad un drastico calo dei consumi.È così che inizia la transizione verso la seconda ondata (successivamente evoluta in quella che gli autori definiscono la "Latte revolution"), come reazione al decadimento qualitativo a cui il caffè era stato sottoposto in quegli anni.

La "second Wave" è così caratterizzata dalla riscoperta dell'importanza della qualità del caffè, dalla preparazione della bevanda attraverso sistemi più ricercati, come la macchina per l'espresso, e dalla fondazione di organizzazioni no profit allo scopo di promuovere la conoscenza e la qualità del caffè nel mondo, come le "Specialty Coffee Association of

[22] GIULI, Maurizio, PASCUCCI, Federica, Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano. Situazione attuale e prospettive future per le imprese della torrefazione di caffè, FrancoAngeli Editore, 2014, p. 116.

America" (SCAA) e "Specialty Coffee Association of Europe" (SCAE), rispettivamente nel 1982 e nel 1998.

Negli Stati Uniti, l'impulso iniziale che ha dato vita alla seconda ondata si è poi evoluto in qualcosa di più complesso[23]: sono stati marchi come *Peet's Coffee and Tea shop* e *Starbucks* che hanno rivoluzionato la cultura del caffè, aggiungendo alla ricerca qualitativa del prodotto, anche quella componente esperienziale che già da qualche secolo aveva dato prestigio letterario e sociale alle caffetterie italiane (trattato nel seguente paragrafo). Ben presto, infatti, nelle caffetterie americane iniziò a svilupparsi anche la preparazione della bevanda attraverso il sistema espresso, spesso con l'aggiunta di latte per preparazioni come cappuccino o latte macchiato, da qui la cosiddetta "Latte revolution".[24]

Così, le caffetterie iniziarono a diventare ciò che viene definito "Third Place", ovvero il terzo luogo dopo casa e lavoro, classificandosi come spazi pubblici di ritrovo, luoghi sicuri e neutri, non connotati ideologicamente ed incentrati sulle bevande, trasformando il caffè in un vero e proprio stile di vita. Tuttavia, è importante sottolineare che il concetto di caffetteria appena descritto non si sovrappone a quello del tradizionale consumo domestico sviluppato durante la prima ondata, ma si sviluppa parallelamente ad esso, dando luogo ad un nuovo paradigma di business del tutto autonomo.

In seguito, anche la nascita del movimento della terza ondata si è alimentata dagli eccessi che hanno caratterizzato la fase precedente. Infatti, man mano che il settore dello "Specialty Coffee" è cresciuto, e con esso anche le catene di caffetterie, ha perso il legame originario con l'effettiva ricerca dell'eccellenza della qualità della materia prima, andando sempre più in crisi. In tal senso, la "Latte revolution" ha spostato l'interesse verso la creazione di prodotti più elaborati in cui la qualità del caffè è diventata, ancora una volta, secondaria.

La "Third Wave" costituisce una risposta tutt'ora in atto a queste dinamiche. [25] In quest'ottica, le aziende protagoniste di questo movimento sono piccole realtà artigianali,

[23] Dopo essersi consolidato in America, tale movimento si è poi diffuso anche nella maggior parte degli altri Paesi.

[24] È importante sottolineare che in molti Paesi l'avanzata della "Latte revolution" arriva a prescindere dalla "First Wave" e anzi, costituisce un importante fattore di scardinamento delle barriere culturali che fino ad allora avevano ostacolato il consumo di caffè.

[25] Originata in Australia e Nuova Zelanda, questo movimento è fortemente rappresentativo di tutti quei Paesi che non hanno mai accettato fino in fondo la logica della "Latte revolution".

che considerano la piccola dimensione un valore e al tempo stesso un fattore caratterizzante, per far sì che si possa offrire più facilmente al consumatore, grazie al contatto diretto tra barista e cliente, non solo la qualità, ma anche la conoscenza del prodotto stesso.

1.3 La tradizione italiana del caffè: regionalizzazione socioculturale e sensoriale

L'espresso italiano è uno degli ambasciatori del made in Italy tra i più accreditati nel mondo e il paese stesso vanta una cultura ed una tradizione radicati nel profondo di ogni cittadino. Sin dal primo carico sbarcato nel 1624 a Venezia infatti, il caffè ha di fatto assunto una valenza Socio-culturale fortissima. In quest'ottica, non è casuale che la cultura del caffè a Venezia abbia goduto, e goda tutt'ora, di una secolare e radicata tradizione, tant'è che nel 1904 dalle pagine de «La Lettura», Pompeo Molmenti si chiedeva:

> *"Quante cose hanno veduto e udito le pareti dei caffè veneziani, dove si potrebbe rintracciare la storia della vita intima della città singolare, dove il commercio, la maldicenza, gli amori ordiscono ancora le loro tele. Ove restano ancora nell'aria un po' di profumo della vecchia ilarità veneziana e un po' della piacevolezza di spirito dei nostri nonni! Nessuno, più del veneziano, ama trascorrere le ore nelle piccole ed eleganti stanze dei suoi caffè, sorbendo a centellini l'amaro succo".* [26]

A quanto pare, la prima "Bottega" veneziana aprì i battenti nel 1683 sotto le "Procuratie nuove", ossia sul lato Sud di Piazza San Marco. Ad essa seguiranno altri ventitré caffè, diventando un ritrovo gradito per ogni classe di veneziani. Fra questi, Molmenti sostiene che i più rinomati furono il *Florian,* aperto nel 1720 da Floriano Francesconi con il nome di *Alla Venezia Trionfante* (e successivamente diventato l'attuale "Caffè Florian" dal nome del suo proprietario)[27], e il *Quadri,* aperto nel 1775 da Giorgio Quadri di Corfù, il quale servì per la prima volta il genuino caffè turco ai veneziani, adoratori della aromatica bevanda.

La moda del caffè non tardò ad estendersi da Venezia a tutta la terraferma veneta: tra i più famosi caffè veneti, il celeberrimo *Caffè Pedrocchi* di Padova fornisce un esempio di

[26] MOLMENTI Pompeo, I caffè di Venezia, in: *La Lettura*, nr. 2, febbraio 1904, p. 122.
[27] Disponibile al link https://www.caffeflorian.com/it/

identificazione di un'intera comunità urbana con il più popolare luogo di sociabilità cittadina. Emblematica, in tal senso, la frase del giornalista Giuseppe Adami, il quale sostenne che «tutto il cuore di Padova pulsa in una bottega di caffè».[28] Segue una curiosissima quanto dettagliata descrizione delle dinamiche cittadine all'interno delle caffetterie padovane:

> *[d]a noi, oramai per una ragione di abitudini che ci è venuta col sangue, ogni faccenda, ogni affare, ogni movimento della vita quotidiana si repercote e si svolge al tavolino del caffè; e ad esso convengono così i minuti pettegolezzi della cronaca mondana come le grandi negoziature che spostano ed agitano terre e agricoltori, come le quistioni politiche e, nei momenti di crisi, le idee audaci e le audacissime decisioni.*[29]

A Torino, i caffè storici hanno vissuto in primo piano la storia della città, sin dagli albori del Risorgimento. Infatti, se a Firenze, Milano, Roma e Venezia i caffè assunsero un carattere più letterario e artistico, a Torino si può quasi parlare di caffè "politici": nel capoluogo piemontese si riunivano intellettuali, aristocratici, patrioti e rivoluzionari; si scambiavano idee, si tramava per un'Italia indipendente e si prendeva parte ai mutamenti in atto[30].

Diversamente dalle capitali europee e dalle grandi città italiane, Roma, in quanto capitale del retrogrado Stato pontificio, non fu immediatamente investita dalle innovazioni e dalle nuove mode, soprattutto perché nel periodo in cui il caffè cominciò a diffondersi in Europa la Chiesa sentiva la pressione della filosofia illuminista e le pressioni anticlericali che spesso accompagnavano le riforme di molti sovrani europei. Le "Botteghe del caffè" furono quindi autorizzate solo quasi un secolo più tardi ed aperte esclusivamente agli stranieri. Tra i primi ad aprire ci furono il Caffè Turco a Campo Marzio, il Caffè degli Inglesi o il Caffè Greco e la Bottega dal Caffè del Veneziano, nome che deriva da una collaborazione tra i proprietari e un caffettiere della Serenissima.

Come a Milano, ma diversamente da Roma, nella Napoli settecentesca aleggiava un forte spirito illuministico che non mancò di coinvolgere l'uso e l'immagine del caffè, in linea con gli altri centri di cultura europei. Aria del tutto diversa tirerà invece nella Napoli

[28] ADAMI Giuseppe, Il Caffè Pedrocchi nella sua vita e nella sua storia, in: *La Lettura*, nr. 9, settembre 1905, 787–795.
[29] Ibidem.
[30] UBBIDIENTE, Roberto, "Oro nero" – La cultura del caffè in Italia: usi, costumi, teatro e letteratura, 2012.

ottocentesca in cui, sulla scia della frase di Jules Michelet a proposito della capitale francese "Paris devient un grand café", per prima arriverà d'Oltralpe la moda del *Caffè chantant*, presto assurta a simbolo della *Belle Époque.*

Non ci volle molto perché il caffè diventasse la bevanda cittadina. Quello napoletano divenne presto il caffè per antonomasia, ed incarnò così bene lo spirito napoletano che fu anche oggetto di celebri canzoni popolari. A Napoli il caffè diventerà un vero e proprio rito, una cerimonia come quella del tè in Giappone; la manifestazione di una vera e propria scuola di pensiero. Chi nell'immaginario comune sintetizza al meglio la filosofia partenopea del caffè è senz'altro Eduardo De Filippo, che nel suo *Questi fantasmi* la immortalò in un memorabile monologo.[31]

Contemporaneamente a questa regionalizzazione Socio-culturale andatasi via via creando attorno alla figura dell'espresso italiano, si è anche sviluppata una differenziazione principalmente legata alla predilezione dei sapori, attraverso la quale potremmo suddividere il nostro stivale in diverse aree sensoriali: la prima è quella della Lombardia, il cui caffè, essendo figlio di una quotidianità in cui la fretta è il comune denominatore della vita dei milioni di lavoratori, rispecchia questa frenesia. Qui la caffettiera napoletana (altra area di differenziazione), strumento di estrazione molto lento e delicato, si trasforma al Nord nella moka. A questa velocità, inoltre, il gusto lombardo del caffè è molto congeniale. Non essendo la Lombardia una terra dai sapori forti, ma che predilige aromi più raffinati, delicati, e privilegia nettamente l'equilibrio gustativo e tattile, potremmo facilmente asserire che il caffè rispecchia questa delicatezza: l'estrazione più veloce, la tostatura mai scura, le miscele più delicate danno proprio quell'espresso delicatamente profumato e leggero che è nella tradizione della regione[32]; la Serenissima invece, come ormai si sa, fu tra le prime a intraprendere il commercio del caffè e grazie a tale esperienza i torrefattori hanno potuto acquisire familiarità e sviluppare quella conoscenza invidiabile nell'arte della miscelazione da tutti oggi riconosciuta. La stessa che oggi porta nel bar un caffè tostato piuttosto chiaro, rotondo, poco amaro, delicato e dai profumi vanigliati e cioccolatosi;[33] per quanto riguarda l'area relativa al Piemonte e alla Liguria, c'è da dire che per tutto il risorgimento le due regioni furono accomunate dallo stesso governo, e la loro cultura si sovrappose anche grazie all'espresso che, così come il cioccolato, avevano il compito di rendere più dolce e gradevole una vita dura, segnata dalle continue guerre e

[31] DE FILIPPO, Eduardo: *Questi fantasmi*, Atto II, sc. 1.
[32] ODELLO, Luigi, Analisi sensoriale per l'innovazione, in *L'assaggio*, n. 16, 2013, pp. 13- 17.
[33] Ibid., pp. 17- 20.

dagli spostamenti su un territorio impervio. I torrefattori, quindi, scelsero per loro le origini di caffè che potevano apportare freschezza (così diffusa a livello enologico), note floreali e morbide note di cioccolato[34].

In Emilia, un momento cruciale è il 1948, segnato dall'introduzione, a opera di Achille Gaggia, del nuovo sistema di estrazione a leva o pistone manuale, un sistema che segna una svolta nella storia del caffè espresso. Nasce così il tanto amato caffè con la crema corposa e aromatica, che modifica istantaneamente il gusto degli italiani e lo rende famoso e apprezzato in tutto il mondo; nel Lazio e in Campania, invece, luoghi particolarmente ricchi di tradizioni culinarie dai sapori forti, le persone avevano bisogno di qualcosa che a fine pasto riequilibrasse la situazione. Ecco quindi che veniva richiesto un caffè scuro, corposo, con una crema altrettanto alta e densa, in grado di lasciare in bocca un aroma forte e persistente. Erano pochi nel Lazio i torrefattori che non mettevano in miscela del Robusta per seguire le esigenze ed i gusti locali, un'abitudine tuttora rimasta invariata. La buona qualità del caffè veniva (e viene tutt'oggi) valutata in base alla quantità di crema presente e al tempo che impiegato dallo zucchero a raggiungere il liquido, denso e scuro. Più la crema è densa, più tempo lo zucchero impiegherà per penetrarla, migliore sarà il caffè. È bene ricordare però che l'espresso del Lazio risente enormemente dell'influenza di Napoli, che era il porto di approvvigionamento più vicino. Quello napoletano è diventato, con il tempo, il metro di paragone del buon caffè. Di conseguenza i torrefattori della regione hanno sempre cercato un po' di imitarlo, prediligendo così una tostatura scura[35].

Per capire, infine, il caffè della Sicilia bisogna immaginare questa regione come un'antica provincia dell'impero arabo, dove ancora oggi i torrefattori paragonano il caffè al vino, vedendo nella Robusta un vino rosso, in grado di ripulire la bocca grazie alla ricchezza in tannino, e nell'Arabica un bianco, forte di gradazione e ricco di profumo. Tutta la storia del caffè siciliano ruota attorno al profumo, caratteristica determinata da una tostatura lenta tanto quanto l'estrazione. Nonostante l'avvento del caffè gustato al bar, la sua preparazione ha mantenuto nel tempo quella lentezza necessaria per ottenere il caffè ristretto e denso che piace agli abitanti dell'isola: il caffè, specie quello preparato a casa, resta a lungo sul fuoco basso per dare modo all'acqua di attraversare lentamente la polvere

[34] Ibid., pp. 20- 24.
[35] Ibid., pp. 31- 37.

di caffè macinato finemente, segno che, ancora una volta, il caffè rispecchia pienamente il modus vivendi di chi lo consuma.

1.4 Il caffè raggiunge l'Estremo Oriente

Il caffè comparve in Estremo Oriente relativamente tardi rispetto al resto del mondo. Risale infatti al 1616 la prima spedizione di caffè partita dai Paesi Bassi (luogo in cui difficilmente avrebbe potuto crescere e dare frutti, date le avverse condizioni climatiche) e diretta a Ceylon, nello Sri Lanka. Da lì, agli inizi del XVIII secolo gli olandesi si spostarono a Jakarta, in Indonesia, dove trovarono condizioni favorevoli per la coltivazione del caffè su larga scala.

Anche il Giappone scopre il caffè solo nel Seicento, a bordo dei velieri olandesi, ma i suoi chicchi resteranno ancora materia sconosciuta per ben due secoli. Prima del Novecento infatti, i locali più diffusi erano le *chaya,* sale da tè con perfetto servizio orientale, dove gli infusi di foglie venivano abbinati ai *wagashi*, pasticcini a base di pasta di riso, castagne o fagioli azuki. La prima *kissa* (caffetteria) nasce a Ueno, Tokyo, nel 1888, ispirandosi al modello dei caffè francesi. Nei primi decenni del secolo scorso, il numero di *kissaten* cominciò ad aumentare (nel 1930, quelle della capitale erano già oltre 3.000), ma questo è solo il primo vagito del fermento caffeicolo che il Giappone avrebbe vissuto nel Novecento. Un percorso graduale e lento, quello dell'oro nero, bruscamente interrotto durante la Seconda Guerra Mondiale e ripreso poi nel '49, con la fine dei limiti sulle importazioni e la voglia sempre più prepotente del Giappone di occidentalizzarsi.

È nel 1960 che, mentre in occidente si stava verificando quella che Giuli[36] definisce la seconda ondata, arrivano in Giappone le prime torrefazioni, che danno il via a un processo di sviluppo inarrestabile. Il successo dei nuovi locali fu immediato: nel decennio degli anni '60 le *kissaten* diventano centocinquantamila, andando a creare un archetipo del modernariato giapponese, fatto di mobili in legno rosso intarsiato, vecchi telefoni rosa a gettoni e piccoli macchinari da torrefazione con cui i proprietari lavoravano il caffè secondo i propri gusti. Pochi anni dopo però, questo modello entra in crisi a seguito dell'avanzare delle prime grandi catene di caffetterie attorno agli anni '80.[37]

[36] GIULI, Maurizio, PASCUCCI, Federica, Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano. Situazione attuale e prospettive future per le imprese della torrefazione di caffè, 2014.
[37] WHITE Merry (2012), Coffee life in Japan, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.

Nel frattempo, nel 1884 il caffè proveniente dalla Gran Bretagna giunse a Taiwan per la prima volta riscuotendo un discreto successo; la coltivazione della pianta cominciò anche sull'isola, dove però preferirono i chicchi provenienti dal Giappone.[38]

Secondo l'ICO [39] le città costiere cinesi invece, giungono a conoscenza del caffè solo dal 1860, periodo in cui, in seguito alle Guerre dell'Oppio, il Paese era costretto alla sottomissione economica occidentale. Furono, infatti, i famosi trattati ineguali che piegarono la Cina al volere delle grandi potenze occidentali, facendo sì che si impossessassero di enormi porzioni territoriali, le cosiddette "concessioni" che diedero a Gran Bretagna, Francia, Stati Uniti, Russia, Austria, Germania, Italia, Belgio, Olanda e al Giappone imperiale il diritto di spartirsi la costa cinese e costruire bizzarre miniature delle città del proprio Paese. In realtà i governi che si erano appropriati delle concessioni godevano di poteri extraterritoriali che gli consentivano di fare qualsiasi cosa volessero; non sorprende, quindi, che assieme agli occidentali giunsero ben presto nuove usanze, una fra tutte quella di bere caffè.[40]

Oltre all'usanza di consumare la nera bevanda, con gli europei arrivarono nel Regno di Mezzo anche le piantine di Coffea: nel 1892 alcuni missionari francesi, infatti, ritrovarono nel clima, nel suolo e nella topografia della provincia meridionale dello Yunnan le condizioni ideali per dare il via alla coltivazione di Arabica.[41] L'industria del caffè, invece, iniziò solamente nel 1988, poco meno di 100 anni dopo. I primi esperimenti iniziarono negli anni 50, ma a causa di un virus comunemente detto "ruggine del caffè" (il cui nome scientifico è *Hemileia vastatrix*), si ebbe una drastica diminuzione delle aree coltivabili, che ostacolò la produzione per lungo tempo.

Se la qualità Arabica ha fatto il suo ingresso in Cina partendo dallo Yunnan, la qualità Robusta è stata portata ad Hainan (l'unica area tropicale in Cina) dalla Malesia nel 1908. Nonostante sia un prodotto alquanto "nuovo" per la Cina, altri paesi in Asia hanno già da

[38] Kāfēi lìshǐ jí shìjiè míng kāfēi de zhìzuò 咖啡历史及世界名咖啡的制作 (Storia del caffè e produzione di caffè di fama mondiale), 2011.
[39] ICO, Annual review 2015/2016.
[40] A Shanghai, ad esempio, sorsero teatri in pieno stile europeo, parchi e, naturalmente, caffetterie. A Shanghai, ad esempio, sorsero teatri in pieno stile europeo, parchi e, naturalmente, caffetterie.
[41] Dharmananda, Subhuti, Coffee in China- and the Analysis of Coffee According to Traditional Chinese Medicine, 2003.

tempo assaporato questa bevanda, come il caso dell'Indonesia, in cui il caffè è stato introdotto dagli olandesi nel lontano 1600.[42]

Tra i fattori che hanno spinto l'industria del caffè a svilupparsi così tardi vi sono, oltre a fattori culturali, anche fattori politici. Il caffè, infatti, in realtà fece il suo ingresso in Cina venti anni prima del crollo della dinastia Qing (avvenuta nel 1912), ma fino alla fine della Rivoluzione Culturale (1976), il paese ha sperimentato diverse riforme e cambiamenti sociopolitici che hanno fatto sì che la Cina distogliesse l'attenzione dalla coltivazione di un prodotto importato dall'Occidente.

È, così, soltanto a partire dagli anni '90 che si iniziano a muovere i primi passi verso la torrefazione del proprio caffè; le riforme rurali adottate dal governo dello Yunnan dopo il programma di riforme e aperture di Deng Xiaoping ha influenzato non poco le politiche di uso della terra da parte degli agricoltori dello Yunnan, tanto che nel 1988 il governo ha firmato un programma di sviluppo delle Nazioni Unite (UN Development Program) con Nestlé e la World Bank. Questa cooperazione con Nestlé ha aiutato gli agricoltori ad acquisire le conoscenze necessarie per potersi lanciare in questa industria, tant'è che nel 1995, la coltivazione del caffè nella provincia aveva raggiunto i 4.000 ettari. Nel 2009, inoltre, l'area della piantagione della provincia era stimata in 30.000 ettari, mentre la superficie totale vitale del caffè si stima fosse di circa 80.000 ettari.[43] A conferma di ciò, oggi si stima che il 99% del caffè in Cina viene prodotto in Yunnan, mentre il restante 1% viene prodotto ad Hainan e Fujian, e ciò è dovuto soprattutto al clima della provincia e alla sua posizione sopra il livello del mare, oltre che alla sua vicinanza con il Vietnam, altro grande produttore. I distretti principali in cui si coltivano i chicchi nello Yunnan sono: Puer (proprio da dove proviene il famoso tè), Baoshan, Dehong, Xishuangbanna, Lincang, Wenshan, Honghe e Nujiang.

Nel 1999 ha aperto il primo Starbucks a Pechino, e adesso il colosso del *Coffee-to-go* conta 3600 negozi in 150 città. Inizialmente, la catena mirava principalmente agli espatriati che lavoravano nei centri commerciali, ma alla fine i cinesi che erano stati esposti alla cultura occidentale iniziarono a provare anche la nuova bevanda, e l'abitudine si diffuse rapidamente. Ma Starbucks non è l'unica catena a competere per il mercato del caffè in Cina; Luckin Coffee, una startup cinese che vale più di 1 miliardo di dollari,

[42] H. Zhang, J. Li, H. Zhou, Z. Chen, G. Song, Z. Peng, A. P. Pereira, M. C. Silva, V. M. P. Várzea, Arabica Coffee Production in the Yunnan Province of China, April 2013.
[43] TIANYU Yu, "Developing a taste for local coffee", 2010.

prevede di aprire 2500 nuovi negozi nel 2019. Il modello vincente di Luckin Coffee, che dopo nove mesi dal suo lancio sul mercato aveva già aperto più di 500 outlet in Cina, si basa su uno uso strategico dello smartphone. Tramite l'app è infatti possibile scegliere dal menu la bevanda preferita e pagare tramite WeChat o i punti accumulati sull'app, senza bisogno di tirar fuori il portafogli e contare le monetine.[44]

[44] H. Zhang, J. Li, H. Zhou, Z. Chen, G. Song, Z. Peng, A. P. Pereira, M. C. Silva, V. M. P. Várzea, Arabica Coffee Production in the Yunnan Province of China, April 2013.

CAPITOLO 2

GEOGRAFIA DELLA PRODUZIONE, METODI DI LAVORAZIONE E ANALISI SENSORIALE DEL CAFFÈ

Il processo di sviluppo di un prodotto, dalla sua formulazione fino al posizionamento nel mercato, rappresenta un momento complesso da gestire e, allo stesso tempo, un passaggio fondamentale per avere una visione completa ed esauriente dell'argomento. Inoltre, negli ultimi dieci anni circa, il mercato del caffè è esploso. Per rimanere competitivi sul mercato, è dunque importante identificare i fattori chiave per l'accettazione da parte dei consumatori di caffè. Al fine di comprendere al meglio tutto ciò che concerne questa famosissima bevanda aromatica, quindi, ciò che segue è un'analisi geografica, dei processi di produzione e sensoriale del prodotto preso in analisi.[1]

Essendo, inoltre, l'analisi sensoriale diversa dalla semplice consumazione (e rappresentante di un'arte precisa che non tutti conoscono), è importante fornirne una definizione precisa: a tal proposito, secondo un report sulle analisi sensoriali del progetto "Med-laine"[2], l'American Society for Testing and Materials e l'Institute of Food Technologists definiscono l'analisi sensoriale come *«un metodo scientifico usato per risvegliare, misurare, analizzare e interpretare quelle risposte ai prodotti che sono esito della percezione tramite i sensi della vista, dell'olfatto, del tatto, del gusto e dell'udito»*. Secondo il Centro Studi Assaggiatori[3], invece, l'analisi sensoriale è: *«L'insieme delle tecniche e dei metodi che consentono di misurare, attraverso gli organi di senso, quanto viene percepito di qualsiasi prodotto o servizio»*[4].

Da questo momento in poi il testo presenta, oltre al resto, alcune parole evidenziate in grassetto: sono termini tecnici del settore, analizzati più nel dettaglio nella seconda parte della tesi dove sono raccolti in schede terminografiche riportanti il termine, la definizione e il contesto (sia cinese che italiano). Tutti i termini evidenziati sono seguiti da una

[1] È un pensiero condiviso dalla maggior parte dei consumatori il fatto che lo scopo principale del consumo di caffè è il divertimento; pertanto, le esperienze sensoriali ed emotive sono le principali misure di accettabilità e consumo.
[2] CNR- IBMET, *Report sulle analisi sensoriali delle lane*, in "Centro di competenza med- laine".
[3] fondato nel 1990, è l'unità di analisi sensoriale più avanzata in Italia.
[4] *Centro studi Assaggiatori,* in "Istituto Nazionale Espresso Italiano", 2019.

parentesi contenente un numero che indica la loro posizione nelle schede terminografiche, la loro traduzione cinese ed il relativo pinyin.

Seguono le schede terminografiche un glossario italiano- cinese ed uno cinese- italiano.

2.1 Varietà principali e distribuzione geografica della produzione

Nel sistema di classificazione del regno vegetale creato dal botanico svedese Carlo Linneo[5], il caffè venne catalogato nella famiglia delle **rubiacee** （42. 茜草科 Qiàncǎo kē）, che raggruppa ben 4500 varietà tra cui 60 specie appartenenti al genere **coffea** (31. 咖啡属 Kāfēi shǔ).

Delle circa 60 specie di piante di caffè esistenti, solo 25 sono le più commerciali per i frutti, ma tra queste solo le prime quattro hanno un posto di rilievo nel commercio dei chicchi di caffè: la Coffea **Arabica** (2. 阿拉比卡种 ālābǐkǎzhǒng), la Coffea **Robusta** (37. 罗布斯塔种 Luóbùsītǎzhǒng), la Coffea **Liberica** (36. 利比亚种 lìbǐlǐyǎ zhǒng) e la Coffea **Excelsa** (1. 埃克赛尔萨种 āikèsàiěrsàzhǒng).

A livello globale, la coltivazione della pianta del caffè, classificata dal punto di vista botanico come albero, avviene nel territorio dell'Equatore, latitudine 23 a nord e 25 a sud. Sapendo ciò, per ciò che concerne gli aspetti legati alle aree di produzione, dobbiamo quindi far riferimento ad un'intera fascia del nostro pianeta a cavallo dell'equatore, più precisamente ad una striscia compresa fra il tropico del Cancro a nord della linea equatoriale, e del Capricorno a sud della stessa.

Figura 1: Coffee growing regions of the world

[5] Fu proprio questo studioso, al quale si deve la diffusione del sistema di classificazione degli organismi in genere e specie, a proporre per primo il genere *Coffea* nel 1737.

Source:[*http://www.papanicholas.com/guide/wherecoffeecomesfrom.aspx*](http://www.papanicholas.com/guide/wherecoffeecomesfrom.aspx)

Come si può facilmente osservare nella figura 1, i due paralleli terrestri attraversano tre continenti: l'America, con le Antille, e grossa parte del Brasile, l'Africa con i suoi imponenti territori dell'Etiopia, del Sudan, del Congo ed altri paesi a ridosso; infine, la parte meridionale dell'Asia, fra cui la penisola Arabica, l'India, l'Indonesia, il Vietnam, ecc.

Tutte queste nazioni offrono un habitat vegetale molto prosperoso, un vero paradiso naturale dove il caffè fruttifica nel suo habitat spontaneo. Inoltre, stando anche a quanto riportato nel capitolo precedente, è cosa nota che in certe zone il prodotto si è sviluppato in maniera selvatica (vedesi l'Etiopia e pochi altri) mentre, nella quasi totalità, la sua coltivazione non è nativa o, viceversa, particolarmente intensiva (è il caso del Brasile).

Relativamente alla distribuzione della tipologia di caffè prodotta, la Tabella 1, contenuta nel report annuale dell'European Coffee Federation relativo all'anno 2018/19, mostra una netta prevalenza delle qualità Arabica (più pregiate) rispetto alle qualità Robusta.

Tabella 1: I Paesi produttori per tipologia di Caffè

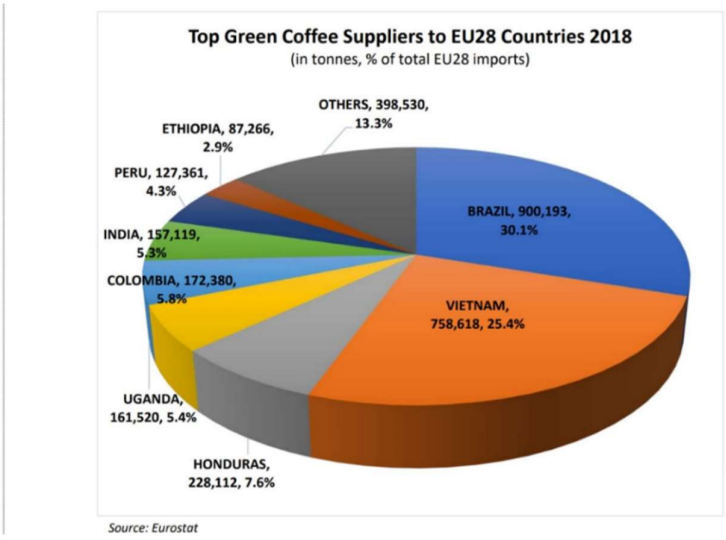
Arabica			Robusta
Colombian Milds	Other milds	Brazilian Naturals	
Colombia	Bolivia	Bolivia	Angola
Kenya	Burundi	Brasile	Rep. Dem. Del Congo
Tanzania	Costa Rica	Etiopia	Ghana
	Cuba	Paraguay	Guinea
	Dominican Republic		Indonesia
	Ecuador		Liberia
	El Salvador		Nigeria
	Guatemala		Oamcaf
	Malati		Benin
	Messico		Cameroon
	Nicaragua		Rep. Cen. Africana
	Panama		Congo
	Papua N. Guinea		Guinea Equatoriale
	Perù		Gabon
	Ruanda		Costa d'Avorio
	Venezuela		Madagascar
	Zambia		Togo
	Zimbabue		Filippine
			Sierra Leone
			Sri Lanka
			Tailandia
			Trinidad e Tobago
			Uganda
			Vietnam

Source:https://www.ecf-coffee.org/news/item/911-european-coffee-report-2018-2019

Quanto a produzione, le ultime stime mostrano che oggi il Sud America rappresenta il 47% della produzione mondiale, seguito da Asia e Oceania al 29%, America centrale e Messico al 13% e Africa all'11%. Il Brasile, il più grande produttore mondiale di caffè, ha aumentato la sua produzione del 5,6% a 57,4 milioni di sacchi (se si include parte del raccolto da aprile 2018 a marzo 2019). Il Vietnam invece, attuale secondo produttore e coltivatore di caffè Robusta al mondo, nel 2017/18 ha aumentato la sua produzione del 15,5%, arrivando a 29,5 milioni di sacchi.

Inoltre, come mostra il seguente grafico, nel 2018 gli otto più grandi paesi produttori di caffè per l'Europa sono stati: il Brasile con circa il 30% del totale delle importazioni Europee; il Vietnam con il 25%; le Honduras (7.6%); l'Uganda (5.4%); la Colombia (5.8%); l'Etiopia (2.9%); India (5.3%) e Perù (4.3%), mentre i restanti paesi produttori rappresentano solamente il 13.3% delle importazioni europee.

Figura 2: Top Green Coffee Suppliers to EU28 Countries 2018



Source:https://www.ecf-coffee.org/news/item/911-european-coffee-report-2018-2019

Nonostante i dati mostrino un andamento molto positivo e stabile del mercato, è tuttavia doverosa una piccola riflessione riguardo uno dei più grandi problemi globali dell'ultimo

secolo che coinvolge in maniera diretta anche il mercato del caffè: i cambiamenti climatici. Messo in evidenza in un articolo del Kew Garden di Londra[6], lo studio mostra come alcuni fattori climatici (aggiunti a quelli macroeconomici) stiano mettendo a repentaglio il raccolto. È stata anche la stessa ICO, nel report annuale relativo all'anno 2016/2017, a lanciare l'allarme sui rischi che sta correndo il mercato del caffè.

Tali dati arrivano dopo due decenni di ricerche dedicate, intraprese da alcuni ricercatori del Kew Garden in collaborazione con degli scienziati in Etiopia, la cui ricerca ha mostrato come l'attuale cambiamento climatico potrebbe portare all'estinzione del caffè Arabica ben prima della fine di questo secolo: lo scenario peggiore infatti, è che potrebbe estinguersi entro il 2080. In particolare, gli studi hanno interessato il modo in cui l'aumento delle temperature e il cambiamento dei modelli delle precipitazioni influiscono sull'idoneità dei terreni attualmente utilizzati per la produzione di caffè a livello globale. Si prevede così, che la produzione di caffè porterà a conseguenti rese inferiori e deterioramento della qualità (con conseguenze negative soprattutto per i produttori il cui sostentamento dipende dalla coltivazione del caffè).

Secondo l'ultimo report annuale dell'ICO relativo all'anno 2017/2018, le previsioni messe in evidenza nel 2015 dai ricercatori del Kew Garden, si stanno in parte già verificando. I cambiamenti climatici, infatti, stanno avendo un impatto negativo sulla produzione di Arabica e Robusta e circa il 50% delle aree in cui il caffè viene attualmente prodotto potrebbe essere reso inadatto entro il 2050.

In particolare, un articolo del World Coffee Research[7] sostiene che le aree intorno all'equatore con temperature più fresche e stagionalmente costanti, tra cui molte parti della Colombia, dell'Etiopia, del Kenya e dell'Indonesia, saranno meno colpite dai cambiamenti climatici, mentre le maggiori perdite si verificheranno in regioni calde e asciutte come lo stato settentrionale del Minas Gerais in Brasile, parti dell'India e Nicaragua, aree che attualmente offrono alcune delle maggiori rese di caffè Arabica. Allo stesso tempo, alcune nuove aree nella regione dell'Asia-Pacifico o dell'Africa orientale, dove le colture di caffè possono essere impiantate ad altitudini più elevate, saranno

[6] DAVIS, P. Aaron, *Is our daily cup of coffee under threat?*, in "Royal Botanic Kew Gardens", 1 Marzo 2017.
[7] BUNN, Christian, LÄDERACH, Peter, JIMENEZ, Juan Guillermo Pérez, MONTAGNON, Christophe, SCHILLING, Timothy, *Multiclass Classification of Agro-Ecological Zones for Arabica Coffee: An Improved Understanding of the Impacts of Climate Change*, in "World Coffee Research", 2015.

sempre più adatte. Nella migliore delle ipotesi si prevede, quindi, uno spostamento delle aree di produzione.

2.2 La filiera del caffè: tecniche di raccolta, metodi di lavorazione e torrefazione

Come ormai ben noto, la produzione di caffè passa attraverso un processo di sviluppo della pianta per mezzo del quale essa, dal suo stato originario, viene lavorata fino ad ottenere il prodotto finito per il consumatore.

Entrando nel dettaglio del processo produttivo, è importante sapere che è costituito da tre fasi principali, ognuna delle quali verrà spiegata in seguito nel dettaglio: la **coltivazione** (69. 栽培 Zāipéi) e le diverse tecniche di **raccolta** (51. 收成 Shōuchéng); i **metodi di lavorazione** post- raccolta (30. 咖啡处理法 Kāfēichǔlǐfǎ) e di **essiccazione** (17. 干燥法 Gānzàofǎ) dei frutti; e la **tostatura** (22. 烘焙 hōngbèi).

Nei paesi produttori, la coltivazione e la cura della pianta di caffè costituiscono un lavoro molto impegnativo, essendo la Coffea una pianta molto delicata, che mal sopporta condizioni meteorologiche estreme. In genere infatti, la pianta del caffè necessita di piogge regolari e temperature che oscillano tra i 17 e i 23°C; gli alberi e gli arbusti delle piantagioni sono collocati a 2/4 metri di distanza e dopo appena tre anni iniziano a produrre i frutti, dette **drupe** (66. 樱桃 Yīngtáo).

Queste condizioni rendono l'albero del caffè una pianta particolarmente delicata anche nella fase di raccolta. Dopo ogni pioggia infatti, avviene una nuova fioritura. Pertanto, essendo la crescita delle drupe asincrona, nella stessa pianta è possibile trovare fiori, frutti non maturi e drupe rosso scuro nello stesso momento. Per di più, ci vogliono dagli otto ai nove mesi per far sì che i frutti della Coffea raggiungano la completa maturazione; in questi mesi, i frutti conservano i loro principi aromatici, intatti fino al momento della **macinatura** (64. 研磨 Yánmó).[8]

Quando il frutto raggiunge la maturazione, l'esocarpo, o **pellicola esterna** (56. 外皮 Wàipí), comunemente chiamata buccia, diventa rosso, ricoprendo un mesocarpo viscido, dolce e pieno di **mucillagine** (39. 黏液质 Niányè zhì), detta **polpa**（21. 果肉 Guǒròu）. All'interno del frutto si trovano due semi, i chicchi di **caffè verde** (49. 生豆 Shēng dòu).

[8] SCHREYÖGG srl, *La pianta del caffè*, in "Enciclopedia del caffè, nozioni e curiosità sul mondo del caffè", ©Torrefazione caffè Schreyögg s.r.l.

I semi sono dotati di una parte appiattita, che mostra il tipico solco centrale, ed un'altra parte convessa; entrambi i semi sono ricoperti da una pellicola sottile e giallastra, l'endocarpo del frutto, detto **pergamino** (40. 内果皮 Nèiguǒpí), dotata anch'essa di solco. A sua volta, il pergamino è ricoperto da una sostanza mucillaginosa. A stretto contatto con il seme, sotto il pergamino si trova la **pellicola argentea** (65. 银皮 Yínpí), sottile membrana che lo ricopre.

Per raccogliere i frutti del caffè che hanno raggiunto la giusta maturazione, esistono tre sistemi: lo **stripping** (10. 搓枝法采收 Cuōzhīfǎ cǎishōu); la **raccolta meccanica** (28. 机器采收 Jīqì cǎishōu) e il **picking** (45. 人工采收 Réngōng cǎishōu).

Lo stripping è il metodo manuale più veloce e meno costoso, in quanto le drupe sono raccolte interamente a mano, sgranate dal ramo dall'interno verso l'esterno in un unico passaggio, e radunate in teli precedentemente stesi al suolo. Se si procede con questo metodo, quindi, si deve aspettare il momento giusto in cui le piante presentano un numero abbastanza ragionevole di ciliegie mature. Tuttavia, ciò non assicura una raccolta omogenea visto che si asportano non solo bacche mature, ma anche foglie e frutti con diversi livelli di maturazione (verdi, gialli, rossi o secchi che siano); la raccolta meccanica consiste, invece, nella cosiddetta "raccolta completa" e ha luogo nelle grandi piantagioni pianeggianti (per le piantagioni di montagna esistono anche delle macchine portatili, usate per velocizzare il raccolto).[9] Apposite macchine raccoglitrici di grandi dimensioni scavalcano le piante di caffè e, per mezzo di spazzole verticali in costante vibrazione, scuotono la pianta facendo cadere le drupe, convogliate in seguito in stive con un nastro trasportatore. Questa raccolta rapida e poco dispendiosa, che non obbliga l'agricoltore ad assumere lavoratori stagionali, non si rivela tuttavia ottimale: si raccolgono, infatti, drupe mature e non, senza alcuna distinzione, e la pianta del caffè deve fare i conti con danni importanti.

Il picking infine (il procedimento più selettivo e dispendioso), prevede che le drupe mature vengano raccolte una ad una, manualmente, a più riprese: ciò garantisce che esclusivamente le drupe mature siano effettivamente raccolte e che le altre possano maturare senza essere danneggiate. Prima della lavorazione successiva, le drupe raccolte sono ulteriormente selezionate manualmente, in modo da eliminare quelle che non

[9] SCHREYÖGG srl, *Metodi di raccolta*, in "Enciclopedia del caffè, nozioni e curiosità sul mondo del caffè", ©Torrefazione caffè Schreyögg s.r.l.

possiedono il giusto grado di maturazione. Gli svantaggi dovuti all'enorme mole di lavoro e di costi si compensano con la raccolta di un prodotto omogeneo di primissima qualità.

Dopo il raccolto, le drupe non possono essere né mangiate né trasportate in quanto è necessario, prima della lavorazione successiva, innanzitutto effettuare una **procedura di selezione** (14. 筛洗处理法 Shāixǐ chǔlǐfǎ) in cui vengono eliminati corpi estranei quali foglie, rami, pietre, sassi, terra, così come le ciliegie troppo mature o acerbe; in seguito si procede all'essiccazione e alla **decorticazione** (54. 脱壳 Tuōké), durante la quale il chicco viene estratto eliminando la buccia, la polpa e la mucillagine, tutti tessuti ricchi di acqua e zuccheri che subito dopo il distacco della ciliegia dalla pianta iniziano a fermentare causando i difetti peggiori del caffè: producono sostanze volatili estremamente spiacevoli all'olfatto responsabili dei difetti classificati come "stinker" e "fermentato".

Il tipo di procedura utilizzato per effettuare le suddette operazioni dipende dal contenuto di acqua e dalle esigenze qualitative. Ad ogni modo, qualsiasi siano i metodi di lavorazione successiva scelti, le principali operazioni (non necessariamente nell'ordine descritto) che caratterizzano i metodi di lavorazione post raccolta sono i seguenti: rimozione della pellicola esterna, della polpa, del pergamino e possibilmente anche della membrana argentea, nonché l'acqua, in modo che resti il solo seme pulito e asciutto. Per questa procedura sono validi tre tipi di lavorazione: **naturale/a secco** (46. 日晒处理法 Rìshài chǔlǐfǎ), **semi lavato** (3. 半水洗式精制法 bànshuǐxǐshì jīngzhìfǎ) e **lavato** (52. 水洗处理法 Shuǐxǐchǔlǐfǎ).

Il metodo di lavorazione naturale (quello più antico) prevede l'essiccatura delle ciliegie di caffè finché i semi interni si possono estrarre senza che vengano danneggiati. Le drupe, possibilmente giunte allo stesso grado di maturazione, vengono adagiate su superfici asciutte in cemento o su selciati e girate in continuazione perché non marciscano. Questa fase di essiccazione dura dalle tre alle cinque settimane. Il giusto grado di essicazione della ciliegia è acquisito quando, scuotendola, il chicco interno fuoriesce. È il metodo più economico e praticabile anche da piccoli produttori o fattorie a conduzione familiare, ma il processo di asciugatura è molto lento ed avviene con il seme ancora racchiuso da polpa e mucillagine, che sono le parti del frutto più ricche in zuccheri e acqua. Il prodotto è quindi esposto alla fermentazione che potrebbe rovinare la qualità del caffè e alla pioggia,

che innesca cicli di essiccazione/reidratazione che comportano fermentazione, sviluppo di muffe ed in generale una perdita di qualità del prodotto finale.

Quando, invece, si decide di optare per il metodo semi lavato, il personale qualificato procede alla **spolpatura** (44. 去皮 Qùpí) e al lavaggio per mezzo di un processo meccanico ad acqua. Senza fermentazione, il chicco di caffè è essiccato nel pergamino da cui viene poi liberato meccanicamente.

Infine, si parla di caffè "lavato", nel caso in cui le drupe fresche e mature siano separate dalla polpa e dalle impurità manualmente oppure in modo meccanico. Di seguito, si tolgono gli eventuali resti di polpa, in modo che il chicco non venga danneggiato e sia ancora avvolto nel pergamino. Infine, il caffè subisce un'ulteriore selezione in canali di lavaggio per poi essere setacciato e fatto confluire in contenitori di **fermentazione** (12. 发酵 Fāxiào), a seguito della quale si rimuovono altri resti. Dopodiché si procede con l'essiccazione. Il metodo umido elimina subito polpa e mucillagine, riducendo così il rischio di fermentazione ed accorciando i tempi di asciugatura. In questo modo il prodotto finale è qualitativamente superiore, ma ci sono degli svantaggi individuati nel costo e nella complessità della tecnica. Per applicare questo metodo si necessita di un vero e proprio impianto industriale con macchinari che consumano enormi quantità di energia e di acqua. Per questi motivi il procedimento ad umido viene utilizzato dai grandi coltivatori o dalle cooperative che hanno la possibilità di acquistare e mantenere i grandi impianti della lavorazione.

Quale sia il metodo utilizzato, il caffè verde viene poi selezionato per eliminare i principali difetti: chicchi rotti, tarlati, scoloriti, neri, frammenti di scorze o pergamino, materiali estranei come foglie, rametti, pietre o terra. La selezione può essere manuale o attraverso macchine selezionatrici ottiche che leggono forma, dimensione e colore dei chicchi eliminando quelli non idonei. Al termine di questo processo il caffè viene insaccato nei tradizionali sacchi di juta o in grandi "bulk bag" di plastica (utilizzati dai grandi importatori) o anche in sacchi di plastica sottovuoto (soluzione adottata dai tostatori per conservare il massimo della qualità del prodotto). Il caffè a questo punto è pronto per essere caricato nei container ed inviato via nave ai magazzini di tutto il mondo dove poi verrà tostato, macinato e confezionato.

Le modalità di lavorazione non svelano la qualità dei chicchi. Le differenze di gusto tra i chicchi non lavati e quelli lavati emergono solo dopo il processo di tostatura: la

lavorazione a secco presenta, infatti, un sapore più dolce, dato che lo zucchero transita dalla polpa all'interno del chicco per osmosi. Ecco perché questo tipo di lavorazione si addice in modo particolare alla preparazione del caffè per l'espresso. Invece il chicco lavato è più fruttato.[10]

La tostatura è il processo finale riservato ai chicchi di caffè, in grado di trasformare il chicco crudo, tendenzialmente insapore, in un chicco tostato dalle caratteristiche friabili, leggere, brune e **aromatiche** (16. 干香 gānxiāng). Tale processo consiste nell'introdurre i chicchi di caffè in una macchina (tostatrice) che porta i chicchi a una temperatura tra i 200 e i 250° Celsius, per un tempo compreso tra i 10 e i 20 minuti, a seconda del tipo di caffè che si vuole trasformare e il risultato che si vuole ottenere. Attraverso la progressiva trasmissione di calore ai chicchi si vanno a generare oltre 600 sostanze chimiche diverse, soprattutto grazie alle reazioni di Maillard tra i carboidrati e le proteine.[11]

Durante la tostatura, il chicco di caffè subisce una perdita di peso del 15-20% dovuta all'evaporazione dell'acqua e di alcune sostanze volatili, l'aumento del volume, la formazione di una colorazione scura dovuta alla carbonizzazione della cellulosa e alla **caramellizzazione** (27. 焦糖化反应 Jiāotánghuà fǎnyìng) degli zuccheri, la comparsa sulla superficie dei chicchi del cosiddetto **caffeone** （33. 咖啡油 Kāfēi yóu）, un olio scuro che determinerà il caratteristico **aroma** (50. 湿香气 Shīxiāngqì) della bevanda, e una leggera perdita di **caffeina** (33. 咖啡因 Kāfēiyīn) dovuta al calore.

Le differenze culturali e le abitudini caffeicole delle singole popolazioni costituiscono un elemento fondamentale per scegliere il tipo di tostatura cui sottoporre il caffè verde: una tostatura leggera è indicata per caffè nei quali si voglia far risaltare gli aromi floreali e fruttati. Il chicco che si ottiene è di colore marrone chiaro ed è asciutto; una tostatura media o all'americana invece, di solito è indicata per caffè leggeri molto gradevoli con un corpo medio-leggero; una tostatura piena è in genere piuttosto elevata giocando su tempi relativamente lunghi; vi è poi una tostatura doppia (continentale) ideale per un caffè forte e amaro, il cui chicco risultante è scuro e oleoso in superficie, e l'immancabile tostatura italiana (espresso): molto difficile da condurre perché decisamente spinta. Il

[10] Ibidem.

[11] Il grado di tostatura influenza il colore del caffè oltre ad avere un ruolo fondamentale nel determinare le caratteristiche organolettiche della bevanda ottenuta. Infatti, fattori quali l'acidità e la corposità, aumentano o diminuiscono proprio in base al livello di torrefazione.

chicco da espresso è colore tonaca di frate, si presenta lucido ed è ideale per una macinatura molto fine.[12]

Ad ogni modo, una volta raggiunta il grado di tostatura ottimale, il prodotto diventa estremamente delicato e deve essere immediatamente raffreddato per evitare che continui la combustione. Il processo di raffreddamento ad aria è quello che garantisce i migliori risultati perché lascia gli aromi migliori e preserva il caffè da ogni traccia di umidità.

Normalmente dopo la tostatura il caffè viene lasciato riposare per alcuni giorni in appositi silos (al riparo dall'ossigeno e dalla luce) prima di essere confezionato.

2.3 Analisi sensoriale del caffè codificata dall' l'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (IIAC)

L'**analisi sensoriale** (15. 感官评定 Gǎnguān píngdìng), o Sensory Science, è un'area di ricerca multidisciplinare volta a misurare, interpretare e comprendere le risposte umane alle proprietà dei prodotti così come vengono percepite dai sensi. Per questo, sulla base della certificazione del profilo dell'Espresso Italiano Certificato, elaborato con la partnership l'**Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè** (18. 国际咖啡品鉴者协会 Guójì kāfēi pǐnjiànzhě xiéhuì) e con il know-how del Centro Studi Assaggiatori, si sono definite le preferenze del pubblico in materia di espresso e confrontate con il giudizio degli esperti. Da questo processo è nato il profilo dell'Espresso Italiano Certificato che ha permesso di individuare una volta per tutte l'espresso perfetto, quello che non tradisce le aspettative del consumatore.

Luigi Odello, segretario generale dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (INEI) e presidente dell'IIAC, lo identifica in *"una tazzina con circa 25 millilitri di caffè ornato da una crema consistente e di finissima tessitura, di color nocciola tendente al testa di moro, resa viva da riflessi fulvi. L'aroma deve essere intenso e ricco di note di fiori, frutta, cioccolato e pan tostato. In bocca l'espresso deve essere corposo e vellutato, giustamente amaro e mai astringente*" e ribadisce che *"questo hanno messo in evidenza le migliaia di test svolti sui consumatori e le decine di prove con assaggiatori professionisti. E questo*

[12] LAPALOMBELLA, Rossana, Glossario sul caffè, 2010.

è quanto è stato codificato attraverso il profilo di conformità dell'Espresso Italiano Certificato".[13]

Obiettivo primario della scienza sensoriale è la comprensione delle interazioni stimolo-risposta tra "materiali" ed un complesso sistema psicofisiologico (sensazione-percezione-cognizione) all'interno di un contesto culturale e sociale[14]. Ma può anche avere altri obiettivi quali l'identificazione di elementi specifici che aiutino nella scelta delle materie prime; diagnosticare imperfezioni nelle tecniche culturali o nelle tecnologie di produzione; creare mappe sensoriali per valutare una **miscela** (26. 混合 Hùnhé) o, più semplicemente, stabilire il valore di un caffè pronto per il consumo.

Le variabili che influenzano le proprietà sensoriali di questa bevanda sono molteplici: specie botanica, paese di provenienza, pratiche di lavorazione post-raccolta e di essiccazione dei chicchi, corretta conservazione degli stessi, processo di tostatura, conservazione del prodotto e infine metodo di preparazione della bevanda.[15] Secondo Manuel Terzi[16], Assaggiatore IIAC, nell'ambito dell'intero processo di degustazione del caffè, è necessario ridare importanza ai sensi che più contano in campo alimentare: l'**olfatto** (62. 嗅觉 Xiùjué) ed il **gusto** (57. 味觉 Wèijué) (anche se anche la vista condiziona abbastanza la percezione della qualità di un prodotto). È importante, inoltre, scegliere un ambiente ottimale in cui effettuare l'esame: innanzitutto, esso deve essere esente da rumori che possano distrarre il degustatore; anche i colori circostanti è bene che siano chiari e senza contrasti, in modo da non poter modificare le percezioni visive; ovviamente, non devono esserci odori e profumi che influenzino l'analisi, in quanto il cervello dell'assaggiatore può creare associazioni con l'aroma del campione in esame confondendolo e variandolo in modo significativo; la temperatura, infine, deve essere compresa tra i 20 e i 24 °C, con un'umidità relativa compresa tra il 50 e il 70% circa. Oltre a ciò, è stato dimostrato che il momento più opportuno per eseguire gli assaggi è tra le 10 e le 12 del mattino e tra le 16 e le 18, quando si è sufficientemente distanti dai pasti principali. L'esame organolettico del caffè va eseguito quando la bevanda ha una temperatura intorno a 65°C. [17]

[13] ODELLO Carlo, ODELLO Luigi, Espresso Italiano Tasting, Brescia, Centro Studi Assaggiatori. 2017.
[14]MAGNI, Martens, A philosophy for sensory science, Food Quality and Preference, 1999, 233- 244.
[15]SORINI REVELLI, Alex, CUTINI, Susanna, *Caffè gusto e analisi sensoriale*, in "Taccuini gastrosofici.it"
[16]TERZI, Manuel, *Analisi sensoriale del caffè espresso in tre fasi: l'esame visivo,* in "La gazzetta del gusto", 2018, Doppio quarto Editore.
[17] BAZZARRA Franco, BAZZARRA Mauro, La degustazione del caffè, planet coffee s.r.l., p. 200.

Per una giusta degustazione sono necessarie due condizioni: l'esame sensoriale deve iniziare nel giro di circa un minuto dal termine dell'**estrazione** (6. 萃取 Cuìqǔ) e la tazzina deve essere calda, ma non bollente (secondo il gastronomo Alex Revelli Sorini, almeno 50°C, per evitare che la bevanda uscendo dalla macchina si raffreddi troppo velocemente[18]). Con il raffreddamento si ha infatti una veloce disgregazione della crema, un forte deperimento dell'intensità aromatica con un significativo mutamento del profilo olfattivo e la variazione di equilibri tattili e gustativi.[19]

Generalmente, vi sono tre tipi di assaggio eseguiti: **espresso** (67. 意式浓缩咖啡 Yìshì nóngsuō kāfēi), una bevanda ottenuta quindi per normale **percolazione** (4. 冲制 Chōngzhì) piuttosto che tramite **infusione** (41. 泡制 Pàozhì); espresso in **diluizione** (61. 稀释 Xīshì) e **cupping** (29. 咖啡杯测 Kāfēibēicè) o assaggio alla brasiliana. Vi sono, poi, altri tradizionali metodi di preparazione del caffè come quelli ottenuti tramite la **Moca** (38. 摩卡壶 Mókǎ hú), il **sifone** (23. 虹吸壶 Hóngxī hú) o la **filtropressa francese** (11. 法式压滤壶 Fàshì yā lǜ hú)

Il processo di assaggio del caffè, in particolar modo dell'espresso, non deve essere sottovalutato: esso è contemporaneamente una **soluzione** (47. 溶液 Róngyè), un'**emulsione** (48. 乳化 Rǔhuà) e una **sospensione** (63. 悬浊液 Xuánzhuóyè); concentrato in pochi centimetri cubi, deve essere in grado di comunicare un numero impressionante di informazioni.

2.3.1 Analisi visiva

Solitamente questa valutazione viene fatta solo nel caso si stia esaminando una preparazione espresso. Viene servito rigorosamente in tazzina, uno strumento che deve rispettare determinate caratteristiche quali capienza (50- 70 mm) e geometria (è consigliabile che il bordo della tazzina sia abbastanza stretto, in modo tale da non disperdere la crema e far convogliare l'aroma verso il naso).

[18]SORINI REVELLI, Alex, CUTINI, Susanna, *Caffè gusto e analisi sensoriale*, in "Taccuini gastrosofici.it".
[19]GODINA Andrej, La percezione della qualità del caffè espresso da parte del consumatore, dottorato di ricerca in: Scienza, tecnologia ed economia nell'industria del caffè, Università degli Studi di Trieste, 2008, p. 91, 92.

L'oggetto dell'analisi visiva è unicamente l'aspetto della **crema** (68.油脂 Yóuzhī), valutata per colore, **consistenza** (70. 质地 Zhídì) e **persistenza** (5. 持续 Chíxù). Quest'ultima è un'importante caratteristica che prende parte all'individuazione degli standard qualitativi della bevanda, ed è facilmente misurata osservando la superficie del liquido e registrando il primo segno di rottura della pellicola cremosa (quando, in altre parole, si forma un buco visibile).

Per assicurarsi di avere di fronte un buon caffè, la struttura corposa della crema dovrebbe mantenersi per almeno un paio di minuti prima di far intravedere il liquido nero sottostante.[20] Tenuto conto che la vita della crema è breve, ne consegue la necessità di misurarne la quantità immediatamente dopo la preparazione dell'espresso. La misurazione si compie trasferendo il contenuto della tazza in un cilindro graduato, attendendo che si stabilizzi e registrando entrambi i volumi della crema e del liquido. Il loro rapporto definisce l'indice di cremosità che, secondo regola, deve essere almeno del 10%.[21]

Per ciò che concerne la consistenza della crema, invece, essa è una proprietà reologica importante consistente nella capacità della crema di trattenere sulla propria superficie, prima che affondi, e per un certo periodo di tempo, la quantità di zucchero corrispondente ad un cucchiaino. In laboratorio può essere misurata appoggiando sulla crema un cerchio di rete metallica, calibrato nel peso, e misurando quanto tempo impiega nell'affondare. Per questa misurazione è necessario stabilire il peso dello zucchero che si utilizza per dolcificare l'espresso (5 gr. per es.) e verificare che vi sia un trattenimento di tale peso sulla crema di almeno 5 secondi.

Il colore della crema, infine, è dato principalmente dalla caramellizzazione degli zuccheri durante il processo di tostatura e da alcuni polifenoli anch'essi imbruniti per via dell'ossidazione provocata dal riscaldamento. Tonalità ed intensità cromatica della crema, compresa l'eventuale tigratura, dipendono molto dalla **brew ratio** (7. 萃取比率 Cuìqǔbǐlǜ) e, quindi, dalle dimensioni del **granulato** (34. 颗粒 Kēlì) e possono andare

[20]La scomparsa della crema può essere imputata al fenomeno del drenaggio che causa la fuoriuscita dell'acqua intrappolata nella pellicola, e la conseguente fuoriuscita delle sole molecole tensioattive il che esaurisce così lo stress della struttura. Le pellicole vengono meno a causa della loro limitata elasticità e rilasciano il gas intrappolato.

[21]GODINA Andrej, La percezione della qualità del caffè espresso da parte del consumatore, dottorato di ricerca in: Scienza, tecnologia ed economia nell'industria del caffè, Università degli Studi di Trieste, 2008, p. 93, 94.

dal nocciola tendente al testa di moro con riflessi rossicci in un buon espresso preparato con caffè Arabica, ad un pallido beige quando il caffè è **sottoestratto** (8. 萃取不足咖啡 Cuìqǔbùzú kāfēi), al mogano quando si è in presenza di un **sovraestratto** (9. 萃取过度咖啡 Cuìqǔguòdù kāfēi). Se il caffè è stato preparato con Robusta invece, la crema sarà più scura, con riflessi tendenti al grigio.

2.3.2 Analisi olfattiva e retrolfattiva

Una volta conclusa l'analisi visiva, si passa all'**analisi olfattiva** (59. 香味评定 Xiāngwèi píngdìng).

L'olfatto (o odorato) è uno dei cinque sensi specifici e rende possibile, tramite i chemiorecettori[22], la percezione della concentrazione, della qualità e dell'identità dei **composti organici volatili** (25. 挥发性有机物 Huīfāxìng yǒujīwù) e di gas presenti nell'aria. Tali molecole sono chiamate odoranti. L'olfatto è connesso in maniera funzionale con il gusto, come si può dimostrare quando un raffreddore congestiona le vie aeree (compromettendo la funzione olfattiva e facendo in modo che i cibi abbiano pressoché tutti lo stesso sapore), ed è per questo che durante l'analisi sensoriale è l'unico senso che lavora in due momenti distinti: durante l'olfazione diretta e dopo, durante la deglutizione, per via retronasale.

Nel caso dell'olfazione diretta le molecole, rese più volatili dall'alta temperatura e trascinate dai gas che si sprigionano, raggiungono la mucosa posta alla base del setto nasale, si solubilizzano nel muco e stimolano i ricettori. Durante questa fase viene valutata l'**intensità** (43. 强度 Qiángdù) olfattiva, ossia la quantità complessiva delle sensazioni odorose sia positive che negative e l'intensità del tostato, cioè il profumo tipico dovuto al grado di cottura dei chicchi. Inoltre, come descrittore qualitativo, si valuta la finezza, ossia l'eleganza dell'aroma e la preziosità dei profumi.[23]

A questo punto, dopo una prima valutazione, si mescola il caffè con un cucchiaino. Mescolando, non solo tutte le componenti aromatiche presenti nella crema si distribuiscono uniformemente nell'estratto, ma, cosa ancor più importante, si diffondono

[22] I chemiorecettori, detti anche chemiocettori o chemorecettori, sono dei recettori sensoriali, organi microscopici costituiti da terminazioni nervose che rispondono a stimoli chimici. Essi sono alla base di alcuni sensi quali il gusto e l'olfatto.

[23] ODELLO, Luigi, L'analisi sensoriale dell'espresso, Beverfood.com Edizioni s.r.l., 2009.

gli aromi trattenuti dallo strato di schiuma. Se nella prima analisi le sostanze volatili liberate dall'estratto erano ancora molto poche, dopo che la crema è stata agitata, annusando nuovamente la tazza in prossimità della superficie dell'espresso, le molecole odorose si percepiranno in modo più intenso. Veicolando i vapori carichi di note aromatiche con la mano che avvolge la tazzina e la unisce al naso e inspirando in modo deciso a intervalli regolari, per non compromettere l'efficienza dell'olfatto, amplificheremo al massimo la possibilità di percepire e individuare le caratteristiche odorose dell'espresso.[24]

Annusando un buon caffè, il profumo che si sentirà sarà influenzato da tipologia e tostatura del caffè. In base alla tipologia si percepirà: un profumo aromatico e delicato in caso di una qualità Arabica; un profumo intenso e persistente che ricorda il cioccolato, se si tratta di Robusta. In base alla tostatura, invece si percepiranno note di erba e di frutta con la tostatura chiara, e note di affumicato e bruciato con la tostatura scura.[25]

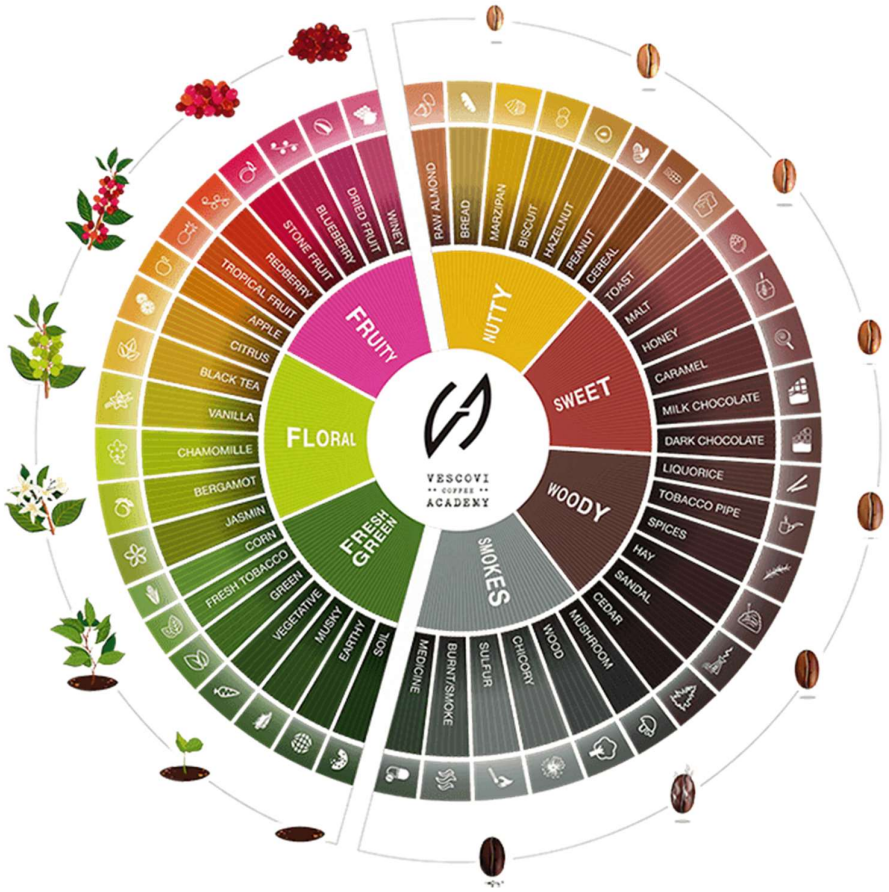
Successivamente, subito dopo la deglutizione del sorso, la temperatura della bevanda scende parecchio, adeguandosi al calore del nostro corpo, per cui dovremmo avvertire un minor volume d'aroma, ma si hanno due fenomeni che capovolgono la situazione. Da un lato, con la distribuzione dell'espresso sulla mucosa del cavo orale aumenta molto la superficie di evaporazione consentendo una progressiva liberazione delle molecole e quindi una maggiore possibilità di segmentazione e riconoscimento. Dall'altro lato i grassi presenti nel caffè rendono persistente questo fenomeno consentendo all'assaggiatore un'analisi minuziosa del grado di intensità del **corpo** (24. 厚薄感 hòubáo gǎn) della bevanda, oltre che di tutti gli aromi del caffè, e al consumatore attento un lungo momento di edonismo.

Durante la **percezione retrolfattiva** (13. 非粘膜的鼻后嗅觉 Fēizhānmó de bíhòu xiùjué) si prendono in considerazione il globale degli odori negativi, cioè il complesso di sensazioni negative dovute a difetti della materia prima o a incuria nella lavorazione e nella preparazione della bevanda, il globale degli odori positivi, cioè tutte le sensazioni riscontrabili dovute al pregio della materia prima e all'abilità di quanti hanno operato lungo la filiera produttiva, e la ricchezza delle sensazioni olfattive positive che un espresso può offrire.

[24]BAZZARRA, Franco, BAZZARRA, Mauro, La degustazione del Caffè, The Coffee tasting, Planet Coffee Edizioni, p.260.
[25]SORINI REVELLI, Alex, CUTINI, Susanna, *Caffè gusto e analisi sensoriale*, in "Taccuini gastrosofici.it".

La via retronasale è, dunque, quella che fornisce la maggior parte delle informazioni. In questa fase si usano come descrittori: cioccolato, caramello, pane tostato, fiore (gelsomino), frutto, frutta secca, miele, speziato, balsamico, agrumi, verdura, tabacco, cereale, rancido, erbaceo, affumicato, bruciato, fermentato, legnoso. L'immagine seguente esemplifica graficamente quali profumi e odori si identificano a seconda del diverso grado di tostatura e qualità della miscela.

Figura 3: La ruota degli aromi del caffè



Source:http://www.caffevescovi.it/academy/

2.3.3 Analisi gustativa e tattile

Delle tre fasi sensoriali, quella gustativa rappresenta il test che può dimostrare o smentire le precedenti verifiche visive e olfattive, tenendo presente che nella stessa si andrà a

valutare, oltre alla sensazione termica e tattile, anche l'aspetto precedentemente descritto delle sensazioni retrolfattive.

Considerato che il caffè è composto anche da alcune caratteristiche chimiche formate da composti molto pesanti e poco volatili, e che si tratta di sostanze trattenute dal liquido e dai grassi presenti nello stesso, ne consegue che l'unica analisi capace di trasmettere al cervello le suddette caratteristiche, troppo pesanti per essere percepite dall'odorato, è l'analisi gustativa.[26]

L'analisi comincia prelevando, con un cucchiaio di medie dimensioni, il liquido dalla tazzina e portandolo di fronte alla bocca, per aspirarlo con una certa forza. L'azione, detta **slurping** （60. 西里呼噜 Xīlǐ hūlū）, consiste nell'aspirare il caffè con un risucchio in modo tale da far rimanere il velo palatino alzato, permettendo di volatilizzare in modo efficiente il maggior numero di aromi che sono percepiti al naso per olfazione indiretta. Una volta che il caffè sarà in bocca, si dovranno valutare i descrittori gustativi e tattili aiutandosi con lenti movimenti della lingua, per permettere al liquido di bagnare tutta la cavità orale.

Le caratteristiche più evidenti nella descrizione gustativa di un caffè sono i gradi di **amarezza** (35. 苦味 Kǔwèi), **acidità** (53. 酸味 Suānwèi), **salinità** (58. 咸味 Xián wèi) e **dolcezza** (55. 甜味 Tián wèi), valutati su una scala da uno a dieci; il rapporto tra questi descrittori è un elemento di estrema importanza.[27]

Riguardo all'amaro, è bene ricordare che non è determinato unicamente dal contenuto di caffeina (sicuramente la sostanza amara più conosciuta e studiata del caffè), ma è anche il risultato della presenza nella bevanda di numerose classi di composti, alcuni già presenti nel caffè verde, ma la cui maggioranza è stata creata durante il processo di tostatura.

Il patrimonio di acidi presente nel chicco naturale di caffè viene, invece, in parte distrutto con il processo di tostatura; infatti, come precedentemente accennato, se assaggiamo bevande preparate con il medesimo tipo di chicchi ma a gradi di tostatura diversi,

[26]BAZZARRA, Franco, BAZZARRA, Mauro, La degustazione del Caffè, The Coffee tasting, Planet Coffee Edizioni, p. 262.
[27] GODINA, Andrej, *La descrizione e la valutazione sensoriale del caffè espresso*, in "Umami area, il portale della degustazione", 2019.

assistiamo a un cambiamento gustativo: diminuzione dell'acidità e innalzamento dell'intensità di amaro.[28]

Subito dopo la valutazione gustativa, si passa alla valutazione tattile: con il liquido ancora in bocca viene valutata l'intensità del corpo, ovvero la viscosità o densità della bevanda. Generalmente l'intensità del corpo della Robusta è maggiore di quella dell'Arabica. Per qualità del corpo s'intende *la caratteristica qualitativa tattile che l'espresso lascia al palato*.[29] La qualità del corpo è valutata attraverso il movimento della lingua che spinge sul palato, così come sulle gengive e sui denti, può essere positiva o negativa ed è descritta utilizzando i seguenti descrittori: qualità positiva del corpo: setoso, vellutato, burroso, oleoso, cremoso, morbido; qualità negativa del corpo: astringente[30], ruvido, secco.

[28]SORINI REVELLI, Alex, CUTINI, Susanna, *Caffè gusto e analisi sensoriale*, in "Taccuini gastrosofici.it".
[29] GODINA, Andrej, *La descrizione e la valutazione sensoriale del caffè espresso*, in "Umami area, il portale della degustazione", 2019.
[30] Valore negativo legato alla sensazione di secco, asciutto, allappante.

CAPITOLO 3
STRUTTURA E SVILUPPO DEL MERCATO DEL CAFFÈ

Negli ultimi anni, sia la produzione che il consumo di caffè in Cina sono cresciuti considerevolmente. Si stima che la Cina ora produca più caffè del Kenya e della Tanzania messi insieme e ne consumi più dell'Australia. Mentre l'economia cinese continua a crescere, anche il target di consumatori con reddito disponibile si espande e la domanda di caffè aumenta di conseguenza.

Sebbene sia ancora prevalentemente una nazione che beve tè, la Cina sta rapidamente sviluppando un gusto per il caffè e ciò, secondo l'International Coffee Organization (ICO), potrebbe avere implicazioni significative per il mercato mondiale. Il presente capitolo esamina la questione partendo dal più ampio contesto del mercato globale, prestando attenzione alle varie fasi storiche di cui le organizzazioni internazionali sono state protagoniste, al commercio equo e solidale, alla catena del valore dell'industria del caffè e ai colossi mondiali, per poi analizzare i mercati italiano e cinese, al fine di comprendere in modo critico non solo le potenzialità del mercato del caffè in Cina, ma anche le strategie e le prospettive future delle aziende italiane che saranno affrontate nel prossimo capitolo.

3.1 Sviluppo ed evoluzione del mercato globale: il Coffee cycle e gli International Coffee Agreements (19. 国际咖啡协定 Guójìkāfēixiédìng)

Secondo lo studioso L. Thomas Galloway[1], il caffè è al secondo posto tra le materie prime commercializzate a livello mondiale dopo il petrolio. Circa venti milioni il numero delle persone coinvolte nella produzione di Caffè nelle nazioni produttrici di America Latina, Africa e Asia, ed altrettante le persone coinvolte nel trasporto e nella lavorazione del prodotto; nel 1973 il commercio del caffè produceva, solamente negli Stati Uniti, circa duecentomila posti di lavoro e circa un miliardo di dollari in salari e reddito, mentre il volume annuale degli scambi di caffè in genere superava i due miliardi di dollari.

Nel mercato globale tuttavia, quest'ultimo non è riuscito, in condizioni di libero mercato, a dar prova di essere un prodotto commerciale stabile, specialmente durante gli anni che hanno preceduto gli accordi internazionali. Nel corso degli anni che vanno dal 1929 al

[1] GALLOWAY, Thomas L., *The international Coffee Agreement*, Journal of World Trade Law, Vol.7(3), Maggio 1973, p.354- 374.

1959 infatti, violente fluttuazioni dei prezzi hanno caratterizzato il mercato, passando da una prevalenza di prezzi bassi dapprima (da 1929 al 1948), ad un incremento della domanda seguito da un "boom period" in cui i prezzi salirono alle stelle, per arrivare ad un collasso dei prezzi dovuto ad un surplus di produzione nel 1960, a seguito del quale venne concluso il primo accordo internazionale a lungo termine che avrebbe posto le basi per un mercato equilibrato.

Stando ad un articolo dell'**International Coffee Organization**（20. 国际咖啡组织 Guójìkāfēizǔzhī）, alcune materie prime come il caffè possono essere colpite da alcune difficoltà di mercato quali *"the tendency towards persistent disequilibrium between production and consumption, the accumulation of burdensome stocks and pronounced fluctuations in prices. These special difficulties may have serious adverse effects on the interests of producers and consumers, as well as widespread repercussions jeopardizing the general policy of economic expansion"*.[2]

Questa volatilità[3] nei mercati del caffè può essere in parte ricondotta a due caratteristiche principali della produzione del caffè: innanzitutto, la quantità di fornitura di caffè; in secondo luogo, l'arco temporale di diversi anni che separa la semina dal primo raccolto, che rende molto spesso difficile combinare in modo efficiente l'offerta alla domanda. La combinazione di questi due fattori provoca un fenomeno che l'antropologa Catherine M. Tucker definisce "coffee cycle", secondo cui l'offerta supera periodicamente la domanda e fa precipitare i prezzi. Con la caduta dei prezzi, i produttori di solito riducono la produzione, portando ad una riduzione dell'offerta. In seguito, "When supplies fall, prices rise, and producers plant more coffee, which eventually increases global supplies above what can be sold, and the cycle repeats".[4]

Una risposta iniziale ai problemi causati dal primo crollo dei prezzi del caffè del 1906 arrivò dal Brasile, più precisamente dallo Stato di San Paolo, che iniziò il primo programma di valorizzazione del caffè noto come Convênio de Taubaté (dalla città in cui l'accordo fu concluso con altri stati produttori di caffè brasiliano), successivamente

[2] DUBOIS, Pablo, *The international coffee organization 1963-2013: 50 years serving the world coffee community*, London, 2013, p.2.

[3] La volatilità misura l'intensità delle variazioni subite da un titolo in un determinato periodo di tempo. In altre parole, indica la variazione percentuale del valore di un titolo o un portafoglio: è una misura dell'intensità dell'oscillazione del suo valore. Da un punto di vista matematico la volatilità si misura in percentuale ed indica la distanza usuale del prezzo di un titolo dal suo valore medio.

[4] TUCKER Catherine M., *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*, New York, Rutledge, 2011, p. 114.

rinnovato per ben altre due volte. Questo programma prevedeva che gli organi statali sarebbero stati responsabili dell'acquisto del caffè ad un prezzo minimo (garantendo il reddito degli agricoltori) e che il controllo del volume delle esportazioni di caffè sarebbe stato di competenza dello Stato, in base alle variazioni del mercato (cercando quindi di controllare i prezzi internazionali). Con queste politiche, il Brasile strappò di fatto il potere alle società di intermediazione che avevano controllato le esportazioni e divenne un leader nel plasmare i mercati internazionali del caffè.[5]

Inizialmente efficace nell'aumentare i prezzi, l'accordo ne ha poi incoraggiato la sovrapproduzione[6], non essendo più in grado di far fronte alla perdita della domanda di caffè causata dalla recessione globale degli anni '30 seguita dalla Seconda guerra mondiale. Nel 1936 e nel 1937 infatti, alcuni produttori latino-americani indissero due conferenze sul caffè volte a identificare nel dettaglio i problemi e a definire le politiche da adottare, mentre il Brasile procedette con la distruzione di grandi quantità di scorte accumulate nel tempo.

Un'altra importante iniziativa fu la fondazione del Pan-American Coffee Bureau per promuoverne il consumo negli Stati Uniti.[7] Il governo americano, ansioso di proteggere i suoi interessi e sostenere i governi latino-americani che dipendevano dalle esportazioni di caffè per solvibilità e stabilità, nel 1940 firmò anche un accordo interamericano sul caffè, in cui il Brasile e la Colombia stabilirono le quote di esportazione verso gli Stati Uniti. Tale accordo aumentò temporaneamente i prezzi del caffè del 60%, almeno fino al 7 dicembre 1941, quando gli Stati Uniti entrarono in guerra in risposta a Pearl Harbor: a quel tempo infatti, il governo congelò i prezzi delle importazioni e prese il controllo del mercato globale del caffè.

Dopo la guerra, i mercati del caffè si sono via via frammentati poiché le potenze imperiali europee favorivano i prodotti delle loro stesse colonie e imponevano tasse e quote sulle importazioni di altri caffè. Durante questo periodo infatti, la maggior parte dei paesi produttori ha cercato di proteggere la propria produzione, indicendo convegni e fondando

[5] Ibidem, p. 119, 120.
[6] Nonostante il fatto che l'accordo prevedesse alcune misure che avrebbero impedito l'espansione sfrenata della produzione (evitando costi molto elevati per lo Stato), siccome i produttori di caffè controllavano la macchina statale, tali misure non venivano seguite e la produzione aumentava considerevolmente, così come i redditi pagati agli agricoltori.
[7] DUBOIS, Pablo, *The international coffee organization 1963-2013: 50 years serving the world coffee community*, London, 2013, p. 3.

istituzioni di mercato gestite dallo stato per controllare i prezzi interni e regolare le esportazioni; tuttavia, a causa della mancanza di un coordinamento internazionale principale, le esportazioni globali esplosero e i prezzi crollarono precipitosamente verso la metà degli anni '50, portando a tutta una serie di ulteriori accordi, tra cui il "Gentleman's Agreement" del 1954 tra produttori latino-americani per stabilire i prezzi minimi di vendita del caffè, l'accordo del Messico nel 1957 (che coinvolgeva nuovamente produttori latino-americani) e un Accordo sul caffè latinoamericano nel 1958, nella speranza di stabilizzare i prezzi.

Nello stesso anno venne anche istituito un gruppo di studio sul caffè a Washington per analizzare i problemi causati dalla caduta dei prezzi, con un economista brasiliano, il dott. João Oliveira Santos, in qualità di segretario generale[8](successivamente eletto direttore esecutivo dell'International Coffee Organization nell'Agosto del 1963[9]). Tutti questi accordi, però, fallirono poiché i paesi africani, che emersero come maggiori produttori dopo la Seconda guerra mondiale, non presero parte agli accordi e la loro produzione continuò a inondare i mercati globali, portando nuovamente ad una sovrapproduzione.[10]

Il 1 ° ottobre 1959, invece, fu concluso il primo Accordo internazionale sul caffè a breve termine, relativo al periodo a cavallo fra il 1959 e il 1960. Tale accordo coinvolgeva rappresentanti dei paesi dell'Africa e dell'America latina, utilizzando un sistema di quote di esportazione trimestrale basato sulle esportazioni storiche dei paesi. Seguirono altri due accordi a breve termine (quelli del 1960/61 e del 1961/62), mentre il gruppo di studio sul caffè preparò un accordo a lungo termine che coinvolgeva i paesi esportatori e importatori.

Un fattore chiave per il raggiungimento di un accordo a lungo termine fu il cambiamento nella politica americana espresso dal presidente Kennedy nel suo discorso dell'Alleanza per il progresso del 13 marzo 1961 in cui, tra le altre cose, dichiarò che gli Stati Uniti erano pronti a collaborare all'analisi dei problemi del mercato delle materie prime.

Dopo aver completato una bozza iniziale di un accordo, il gruppo di studio ha proceduto a chiedere al segretario generale delle Nazioni Unite di convocare una conferenza negoziale su vasta scala. La conferenza si svolse regolarmente presso la sede delle

[8] Ibidem.

[9] HUERTA, S. Armando, Coffee and Cacao Technical Services, vol. 5, No. 18, July- September 1963, Turrialba, Costa Rica, p. 63.

[10]TUCKER Catherine M., *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*, New York, Rutledge, 2011, p. 120.

Nazioni Unite a New York dal 9 luglio al 25 agosto 1962, per essere poi formalmente approvata in una riunione del 28 settembre 1962.[11] Successivamente, ne furono ratificati altri sei, rispettivamente nel 1968, nel 1976, nel 1983, nel 1994, nel 2001 e nel 2007.
Nella tabella che segue sono indicate le date precise di entrata in vigore, estensione e termine dei vari accordi:

Tabella2: Dates of International Coffee Agreements

ICA	**Entrata in vigore**	**Estensione**	**Termine**
1962	Provvisorio: 1 Luglio 1963; Definitivo: 27 Dicembre 1963.	-	30/09/1968
1968	Provvisorio: 1 Ottobre 1968; Definitivo: 30 Dicembre 1968.	Esteso dalla risoluzione 264 dal 30/09/1973 al 30/09/1975; Esteso dalla risoluzione 273 dal 30/09/1975 al 30/09/1976.	30/09/1976
1976	Provvisorio: 1 Ottobre 1976; Definitivo: 1 Agosto 1977.	Esteso dalla risoluzione 318 dall'1/10/1982 al 30/09/1983.	30/09/1983.
1983	Provvisorio: 1 Ottobre 1983; Definitivo: 11 Settembre 1985.	Esteso dalla risoluzione 347 dal 30/09/1989 al 30/01/1991; Esteso dalla risoluzione 352 dall'1/10/1991 al 30/09/1992; Esteso dalla risoluzione 355 dall'1/10/1992 al 30/09/1993; Esteso dalla risoluzione 363 dall'1/10/1993 al 30/09/1994.	30/09/1994
1994	Provvisorio: 1 Ottobre 1994; Definitivo: 19 Maggio 1995.	Esteso dalla risoluzione 384 dal 30/09/1999 al 30/09/2001.	30/09/2001
2001	Provvisorio: 1 Ottobre 2001; Definitivo: 17 Maggio 2005.	Esteso dalla risoluzione 432 dal 30/09/07 al 30/09/08; Esteso dalla risoluzione 438 dal 30/09/08 al 30/09/09; Esteso dalla risoluzione 443 dal 30/09/09 al 30/09/10; Esteso dalla risoluzione 444 dal 30/09/10 al 30/09/11.	01/02/2011

[11]DUBOIS, Pablo, *The international coffee organization 1963-2013: 50 years serving the world coffee community*, London, 2013, p. 4.

2007	Definitivo: 2 Febbraio 2011.	L'Accordo del 2007 rimarrà in vigore per 10 anni a partire dal 2 Febbraio 2011, con possibilità di un'ulteriore proroga di 8 anni.	-

*Source:*http://www.ico.org/documents/cy2012-13/history-ico-50-years-e.pdf

Sin dal primo accordo, vennero specificati tutta una serie di obiettivi quali: raggiungere un ragionevole equilibrio tra la domanda e l'offerta basato su una logica che assicuri adeguate forniture di caffè ai consumatori (e mercati del caffè ai produttori) a prezzi equi e stabili (all'interno di una fascia di prezzo che varia da $ 1,20 a $ 1,40 per libbra[12]), e che porti ad un equilibrio a lungo termine tra consumo e produzione; ridurre l'hardship causato dall'oneroso surplus produttivo e dall'eccessiva fluttuazione dei prezzi; assistere nel miglioramento del potere d'acquisto dei paesi esportatori, attraverso il mantenimento dei prezzi a livelli equi ed incrementandone il consumo.
Lo strumento principale per raggiungere tali scopi venne identificato in un sistema di quote di esportazione per paese produttore, basato sulla media annua della produzione di materia prima da esportare (ottenuta sottraendo il consumo domestico al totale della produzione annua) e per mezzo del quale, qualora il prezzo di mercato fosse sceso al di sotto di un livello prestabilito, ogni paese produttore non avrebbe potuto esportare caffè in eccesso alla quota assegnatagli. Il sistema, nonostante fosse caratterizzato da continue dispute sulle quote tra i Paesi membri, ebbe una discreta efficacia anche nel regolamentare gli stock di caffè in quanto i paesi produttori, da un lato, attuarono politiche per limitare la produzione e i paesi consumatori, dall'altro, si impegnarono nel rifiutare le quote eccedenti di merce.

È nel 1989 che, spinta dai cambiamenti nei gusti dei consumatori, la domanda di Arabica aumentò, facendo inevitabilmente diminuire quella della Robusta e facendo nascere un disaccordo riguardo le quote di esportazione. È a questo punto che i paesi produttori hanno cercato, durante i negoziati del quinto accordo, di ridistribuire le quote stabilite e di rivendere la produzione in eccesso ai paesi non firmatari. Purtroppo, i negoziati non

[12] PETCHERS, Seth, HARRIS, Shaina, "The roots of the coffee crisis", in Bacon, C. M., Fox, J. A., Gliessman, S. R., Goodman, D., & Méndez, V. E (a cura di), *Confronting the Coffee Cycle: Fair Trade, Sustainable Livelihoods and Ecosystems in Mexico and Central America*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 2008, p. 44.

andarono a buon fine e questa mancanza di flessibilità ha portato (insieme all'acquisto e all'esportazione illegale verso i paesi non firmatari del surplus di merce a prezzi ridotti[13]) alla disgregazione della cooperazione. Inoltre, secondo quanto documentato dallo studioso Robert Bates, essendo sempre stato il governo americano "intensely aware that the success of its broader development assistance programs in Latin America would be strongly affected by the success of the International Coffee Agreement"[14], è facile capire come il ritiro degli Stati Uniti, dopo aver affermato pubblicamente il loro disinteresse nei confronti dell'ICA[15], abbia posto fine sia alla stabilità dell'accordo in sé che alle speranze di un suo rinnovo. Così, "Without American policing, none of the subsequent resuscitation efforts proved fruitful, which reinforces our view of the ICA as an American foreign policy instrument".[16]

Da questo momento in poi l'ICA, seppur mantenuto in vita, perderà il potere di regolare l'offerta di caffè attraverso le quote e le fasce dei prezzi, sarà amministrato dall'ICO ed i prezzi del caffè verranno determinati sui due grandi mercati a termine[17] con sede a Londra e New York, con ciascun mercato che commercia particolari varietà e gradi di caffè: l'Intercontinental Exchange (ICE) di Londra sarà il punto di riferimento per il caffè robusta (venduto in dollari la libbra), mentre il mercato di New York per l'Arabica.[18]

In seguito al collasso, i paesi produttori hanno più volte tentato di avviare un sistema di controllo dell'offerta. È a questo scopo che, nel 1993, è stata istituita la Association of Coffee Producing Countries (ACPC) con obiettivi molto simili all'ICA; tuttavia, a causa della mancanza di partecipazione di paesi importanti, Vietnam e Messico in particolare,

[13]GOODMAN, David, *The International Coffee Crisis: A review of the issues,* in Bacon, C. M., Fox, J. A., Gliessman, S. R., Goodman, D., & Méndez, V. E (a cura di), *Confronting the Coffee Cycle: Fair Trade, Sustainable Livelihoods and Ecosystems in Mexico and Central America*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 2008, p. 5.

[14]BATES, Robert H., *Open-Economy Politics: The Political Economy of the World Coffee Trade*, Princeton, New Jersey, U.S.A., Princeton University Press, 1997, p. 146.

[15]WALLIS, Allen, Negotiations toward a new international coffee agreement, University of Minnesota, Government Publications library, 02/03/1989.

[16]IGAMI, Mitsuru, Market power in international commodity trade: the case of coffee, The Journal of Industrial Economics, 2015 vol. 63 fascicolo 2, p. 231.

[17] Quel mercato in cui le negoziazioni prevedono la consegna differita dell'attività oggetto di scambio ad un prezzo prestabilito all'atto della negoziazione stessa.

[18] PETCHERS, Seth, HARRIS, Shaina, "The roots of the coffee crisis", in Bacon, C. M., Fox, J. A., Gliessman, S. R., Goodman, D., & Méndez, V. E (a cura di), *Confronting the Coffee Cycle: Fair Trade, Sustainable Livelihoods and Ecosystems in Mexico and Central America*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 2008, p. 44.

e della violazione delle quote da parte di altri (soprattutto il Brasile), anche questo progetto è andato incontro al fallimento.

La fine del cartello ICA definisce indubbiamente uno spartiacque all'interno del mercato del caffè, avendo effetti differenziati e discordanti, sotto più punti di vista. In sintesi, osservando l'accaduto dal punto di vista dei paesi produttori, si può facilmente asserire che con l'ICA si è assistito ad un'epoca d'oro nell'ambito del commercio internazionale. Infatti, mentre prima del '62 i prezzi abbiano sempre fluttuato in modo significativo, le statistiche indicano che dal 1965 al 1989 essi sono rimasti relativamente alti e raramente sono scesi al di sotto del prezzo ICA di $ 1,20 per libbra. Di contro, una volta che l'ICA si è sciolto nel 1989, si è registrata una diminuzione drastica dei prezzi (in media pari al 75%)[19] che ha influenzato di molto le prestazioni macroeconomiche dei paesi in via di sviluppo, i quali, in genere, sono largamente dipesi dai ricavi delle esportazioni di materie prime[20]; dal lato della domanda, invece, si è registrato un andamento avverso all'offerta da parte dei tradizionali paesi importatori, assistendo, nonostante la crescita di alcuni nuovi mercati (come quelli dell'Est Europa), ad una stagnazione dei consumi, cosicché mentre la produzione è passata, dal 1995 al 2000, da 86 a 120 milioni di sacchi, il livello dei consumi è rimasto pressoché costante, a poco meno di 105 milioni di sacchi; a livello industriale infine, i torrefattori hanno risposto a questi cambiamenti adattando la loro tecnologia, in modo da incrementare l'impiego di qualità maggiormente economiche di caffè. Questa maggiore flessibilità è tuttavia andata a discapito della qualità della miscela, con ripercussioni negative soprattutto sul lato della domanda.[21]

Per comprendere a pieno il successivo andamento del mercato, è importante capire quali siano stati i cambiamenti significativi nella struttura del mercato che hanno influenzato fortemente i futuri andamenti del settore e, per fare ciò, sorge la necessità di situare la fine del regime ICA nel più ampio contesto geopolitico dell'economia mondiale della fine degli anni '90, in cui i paesi erano impegnati nell'allentare le tensioni della Guerra Fredda e nel portare avanti il progetto politico neoliberista incarnato dal cosiddetto "Washington consensus" guidato dagli Stati Uniti e dalle agenzie finanziarie multilaterali, basato sulla

[19] Ad eccezione di due forti impennate dei prezzi nel 1995 e 1997 causate dal gelo che ha rovinato il raccolto brasiliano, negli anni successivi i prezzi sono infatti rimasti molto bassi, anche al di sotto del costo medio di produzione.

[20] IGAMI, Mitsuru, Market power in international commodity trade: the case of coffee, The Journal of Industrial Economics, 2015 vol. 63, fascicolo 2, p. 225, 226.

[21] COLOMBO Emilio, TIRELLI Patrizio, Il mercato del caffè e il commercio equo e solidale, Università degli Studi di Milano-Bicocca, 2006, p.29.

deregolamentazione dei mercati, la privatizzazione delle agenzie statali e dei servizi pubblici e la liberalizzazione del commercio internazionale.

Sotto l'influenza di un tale contesto internazionale (in cui i paesi più influenti agirono nella noncuranza delle esigenze di tutti i beneficiari), nei sei mesi successivi alla fine del sistema delle quote di esportazione, anche il quadro istituzionale ha assistito ad un trasferimento del controllo sugli stock dei produttori da istituzioni pubbliche a società commerciali private e allo spostamento degli stock stessi dai paesi produttori ai paesi consumatori. Di conseguenza, le società transnazionali di torrefazione (come Nestlé, Philip Morris, Proctor & Gamble) hanno di fatto esteso il loro controllo sull'intera catena di commercializzazione del caffè a partire dallo stoccaggio, causando la perdita, da parte dei paesi produttori, di gran parte della loro influenza sui mercati internazionali, e il fallimento dei programmi di stabilizzazione dei prezzi e dei mercati. Così, i piccoli agricoltori non hanno più ricevuto quelle modeste sovvenzioni per lo sviluppo strutturale di cui beneficiavano precedentemente, così come sono venute meno le garanzie stagionali sui prezzi, fissati per attenuarne la volatilità. Le relazioni di mercato hanno, quindi di fatto sostituito i negoziati politici sulle quote, facendo sì che l''ICO diventasse un guscio istituzionale relativamente vuoto.[22]

Inoltre, con la deregolamentazione e la riorganizzazione del mercato, i prezzi internazionali sono inevitabilmente crollati, anche in conseguenza dell'incremento delle superfici coltivate in paesi come Brasile e Vietnam, incremento che ha portato ad un eccesso di offerta non assorbita dalla domanda. Secondo l'ICO infatti, mentre negli ultimi cinque anni dell'ICA il prezzo indicativo del caffè è stato in media di $ 1,34 per libbra, nei primi cinque anni successivi alla conclusione degli accordi invece, l'indicatore è stato in media di 78 centesimi per libbra, e la tendenza al ribasso è continuata anche nei primi anni del 2000. "As long as global coffee market continue to produce excess volumes, TNCs will be free to pick and choose, and keep the prices they pay low", sostiene l'antropologa Catherine Tucker.[23]

In seguito, tra il 2004 e il 2005 sono stati prodotti 119 milioni di sacchi, equivalenti a circa il 9% in più rispetto al biennio precedente. La chiave di lettura di questa

[22]TUCKER Catherine M., *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*, New York, Rutledge, 2011, p. 121.
[23] Ibidem, p. 124.

sovrapproduzione è stata il florido raccolto vietnamita di quegli anni; nel 2008, i prezzi internazionali del caffè hanno assistito ad una fase di crescita, con una media annuale pari a 126,67 centesimi USA per libbra rispetto ai 104,24 centesimi di dollaro USA per libbra per l'anno agricolo 2006/2007, con un incremento del 21,5%.[24] Tale crescita è stata dovuta ad una contrazione dell'offerta mondiale, pari a 116,2 milioni di sacchi, in calo dell'8,4% rispetto all'anno 2006/07, quando la produzione è stata di 126,8 milioni di sacchi. Questa riduzione è attribuibile alla riduzione della produzione in Vietnam e Brasile, dove la produzione di Arabica segue un ciclo biennale, con un buon raccolto in un anno seguito da un raccolto molto più piccolo nel successivo. Così, essendo stato l'aumento della produzione in altri paesi non sufficiente per compensare la riduzione della produzione in Vietnam e Brasile, la produzione di Arabica è diminuita del 9,7% e Robusta del 6,2%. La spinta al rialzo dei prezzi è dipesa anche dalla crescita dei consumi mondiali che nel 2007/08 hanno raggiunto circa 125 milioni di sacchi (+2,9% rispetto al periodo recedente). D'altra parte, è ipotizzabile che tale situazione dipenda anche dall'attività speculativa sul mercato delle commodity (caffè incluso) che ha generato un rialzo dei prezzi internazionali superiore al periodo precedente.[25]

Col passare degli anni, dopo esser diminuiti quasi ininterrottamente nelle annate 2011/12 e 2012/13, i prezzi del caffè hanno poi registrato un forte recupero nel 2013/2014. All'inizio dell'anno infatti, il Brasile ha subito una delle peggiori siccità mai registrate, portando l'indicatore a saltare da meno di $ 1 per libbra a metà novembre 2013, ad un massimo di 178,96 centesimi nell'aprile 2014.

Gli ultimi dati disponibili, infine, mostrano come la crescita della produzione di caffè abbia sostanzialmente fatto aumentare l'offerta nell'anno 2017/18, contribuendo notevolmente alla riduzione dei prezzi. La produzione globale infatti, ha raggiunto un record di 163,51 milioni di sacchi (il 4,8% in più rispetto al 2016/17). Tale aumento nella produzione si è riflesso automaticamente in un aumento delle esportazioni, aumentate ogni anno dal 2010/11, con un nuovo record raggiunto nel 2017/18, segnato dal raggiungimento di 121,86 milioni di sacchi, il 2% in più rispetto al 2016/17. Nei dodici mesi chiusi a settembre 2018, le esportazioni di Arabica verde sono state pari a 70,95 milioni di sacchi, rispetto ai 70,51 milioni di sacchi dell'anno precedente; mentre le

[24] ICO, Annual Review 2007/2008, p. 8.
[25] LICCIARDO, Francesco, Dinamiche del mercato internazionale del caffè, Agriregionieuropa, n°15, Dic 2008.

esportazioni verdi di Robusta sono ammontate a 39,24 milioni di sacchi, rispetto a 38,87 milioni di sacchi.

3.2 Struttura del mercato odierno: commercio Fair Trade, catena del valore globale del caffè, canali di vendita e leader globali.

I principi politici che supportano il libero scambio, la deregolamentazione del mercato, la privatizzazione delle imprese statali e il libero flusso di capitali a seguito del crollo dell'ICA nel 1989 sono oggi noti sotto il concetto di economia neoliberista. Diffusi proprio verso gli anni '80, questi principi, sebbene considerati associati al benessere e alla crescita economica, hanno di fatto anche teso a favorire in modo sproporzionato soprattutto le grandi multinazionali, facendo crescere il loro potere nei mercati globali, con conseguenze negative per la stabilità economica di molti paesi produttori.

È stata proprio la preoccupazione nei confronti di queste logiche industriali, volte a massimizzare il profitto riducendo al minimo i costi, a scapito dei piccoli produttori locali, in aggiunta a mutamenti climatici, riscaldamento globale e calamità naturali, che ha portato alla fondazione delle prime cooperative alimentari, i cui partecipanti miravano all'attuazione di norme economiche basate sulla giustizia sociale e sulla sostenibilità ambientale. Sono tali associazioni che hanno posto le basi per il cosiddetto commercio Fair Trade, definito oggi come "a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers".[26]

Il primo contratto risale proprio al 1989 tra un'associazione di agricoltori messicani e l'agenzia olandese Max Havelaar. Le caratteristiche principali dell'accordo prevedevano l'acquisto diretto dai produttori locali (così da ridurre il ruolo degli intermediari e aumentare il margine di profitto dei produttori), il pagamento di un prezzo "equo" (tale da coprire sia i costi di produzione che garantire i margini per effettuare un adeguato investimento sociale ed ambientale), la disponibilità da parte degli importatori a garantire

[26] TUCKER Catherine M., *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*, New York, Rutledge, 2011, p. 127- 136.

sino al 60% del valore del contratto sotto forma di linea di credito[27] (così da garantire agli agricoltori un immediato pagamento del raccolto) e la garanzia di una collaborazione a lungo termine.[28]

Nel tempo, il numero di contratti è aumentato considerevolmente, ed oggi sono due le principali organizzazioni di commercio equo e solidale: la World Fair Trade Organization (WFTO), nata nel 1989 come International Fair Trade Association (IFTA) ed avente oggi circa 350 organizzazioni impegnate in un commercio equo al 100%, e la Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) che ha contratti con quasi 200 cooperative rappresentanti più di 500.000 piccoli produttori diffusi in Africa, Asia, America Latina e America Centrale.

La maggior parte delle multinazionali possiede oggi, nel proprio arsenale di prodotti, caffè equo e solidale, promosso a volte dalle campagne pubbliche di alcuni sostenitori del progetto (come Starbucks), mentre altre hanno scelto volentieri l'acquisto di beni del commercio equo e solidale, abbracciando la causa sociale e ambientale. Certo, molte aziende usano anche il coinvolgimento del commercio Fair Trade esclusivamente per migliorare la loro immagine pubblica e approfittare dei prezzi più alti pagati dai consumatori, ma indipendentemente da ciò, è certo che le persone sono molto più propense a pagare un prezzo relativamente più alto per un caffè equo e solidale piuttosto che per un normale caffè, proprio per il significato ambientale e sociale che esso incarna.[29]

Ad ogni modo, sia che si commercializzi un prodotto Fair Trade, sia che si scelgano le logiche industriali, i partecipanti alla catena del valore dell'industria del caffè, definita come ‘‘a network of labor and production processes whose result is a finished commodity’’[30], restano oggi piuttosto invariati. Partendo dai campi di coltivazione, un chicco di caffè deve percorrere un lunghissimo viaggio per giungere nelle nostre tazzine,

[27] La linea di credito è una somma di denaro a disposizione di un privato o di un’azienda, concessa da un operatore economico (in genere una banca, ma anche una finanziaria) ed utilizzabile secondo le modalità e i tempi previsti dal contratto tra le parti, contratto che definisce anche i tempi di rimborso e le modalità (rate o soluzione unica).

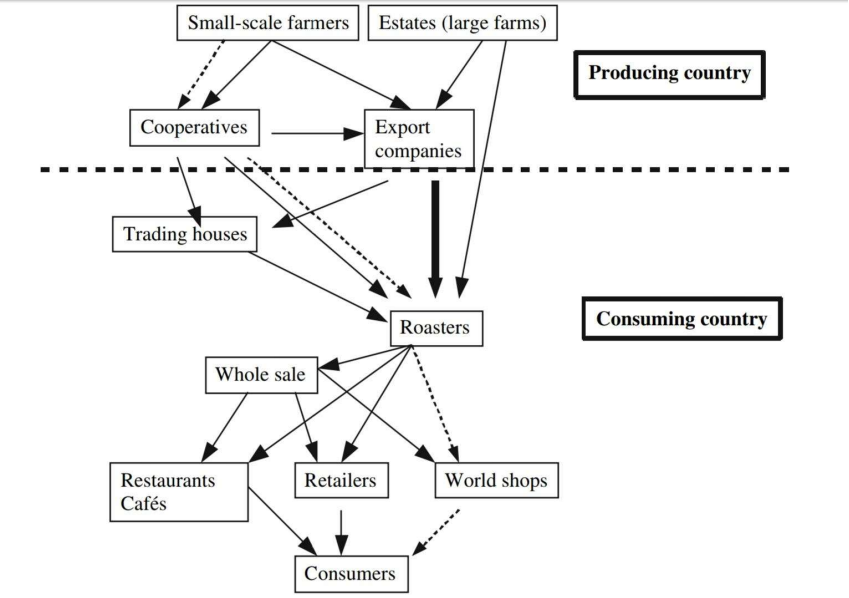
[28] COLOMBO Emilio, TIRELLI Patrizio, Il mercato del caffè e il commercio equo e solidale, Università degli Studi di Milano-Bicocca, 2006, p. 50- 53.

[29] Per esempio, consumatori finlandesi hanno pagato il 55% in più per il caffè certificato Fair Trade nel 2006 e il 58% in più nel 2008.

[30] VALKILA, Joni, HAAPARANTA, Pertti, NIEMI, Niina, Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumer, Journal of Business Ethics, 2010, p. 257.

passando attraverso produttori, traders, torrefattori, rivenditori e consumatore finale, come rappresentato dalla figura seguente.

Figura 4:



Source: VALKILA, Joni, HAAPARANTA, Pertti, NIEMI, Niina, Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumer, Journal of Business Ethics, 2010.

Se le frecce continue rappresentano la rotta commerciale predominante, le frecce tratteggiate indicano invece l'iter originale che le organizzazioni commerciali alternative [31] compivano prima che l'etichettatura [32] del commercio equo e solidale

[31] Chiamate in inglese Alternative Trading Organizations (ATO), sono di solito organizzazioni non governative (ONG) o attività guidate da scopi affini al movimento del commercio equo e solidale, con l'obiettivo di "contribute to the alleviation of poverty in developing regions of the world by establishing a system of trade that allows marginalized producers in developing regions to gain access to developed markets".

[32] "UTZ" (precedentemente denominato UTZ Certified) è un'etichetta posta su ogni confezione di caffè che certifica a livello mondiale l'agricoltura sostenibile. Lanciato nel 2002 come Utz Kapeh, che significa "Caffè buono" nella lingua Maya Quiché, è un programma fondato da Nick Bocklandt, un coltivatore di caffè belga-guatemalteco, e Ward de Groote, un torrefattore olandese, con l'obiettivo di implementare la sostenibilità su larga scala nel mercato mondiale (solidaridad è stato un altro co-iniziatore di UTZ e lo ha aiutato a diventare uno standard globale attraverso il supporto finanziario e l'implementazione sul campo). Nel giugno 2017, Rainforest Alliance e UTZ hanno annunciato l'intenzione di fondersi e, nel gennaio 2018, la fusione è stata legalmente chiusa e completata. L'organizzazione unita prende il nome Rainforest Alliance. La nuova Rainforest Alliance prevede di rilasciare un nuovo standard di certificazione nel 2019.

rendesse il Fair Trade accessibile alle società tradizionali, cioè quando le società di torrefazione specializzate acquistavano caffè direttamente dalle piccole organizzazioni di produttori. Subito dopo la nascita della certificazione UTZ, invece, le catene di commercializzazione dei caffè convenzionali e del commercio equo e solidale sono state sostanzialmente le stesse, con l'eccezione che, nel caso del caffè, le grandi aziende agricole sono escluse dal commercio Fair Trade.

Ad ogni modo, il 40% del caffè che arriva sul mercato internazionale è acquistato da multinazionali, dette commerciali, poiché si limitano a svolgere una funzione di intermediazione tra esportatori e piccoli importatori. L'altro 60% è comprato da altre multinazionali, dette di trasformazione, essendo il loro obiettivo principale quello di vendere il caffè direttamente ai consumatori dopo averlo torrefatto e impacchettato.[33] Nonostante ciò, restano comunque tanti gli attori coinvolti nel commercio del caffè, ed è molto difficile acquisire informazioni su prezzi, costi e profitti di ciascun operatore nella catena del valore. Inoltre, poiché le organizzazioni di commercio equo e solidale stabiliscono i prezzi minimi del caffè, è logico che il vantaggio fornito dal commercio Fair Trade dipende soprattutto dai prezzi di mercato. Per le organizzazioni di produttori, tali prezzi possono essere sostanzialmente più alti o anche solo leggermente superiori ai prezzi di mercato. Così, facendo riferimento alla distribuzione della quota dei prezzi al dettaglio tra i paesi produttori e il paese consumatore nel 2006 (anno in cui il prezzo di mercato del caffè non era eccezionalmente alto o basso rispetto agli ultimi 15 anni), mentre i consumatori generalmente pagano molto di più per il loro caffè certificato, i benefici per gli agricoltori e i lavoratori del caffè non sono stati sostanziali, essendo stati i prezzi del mercato del caffè vicini al prezzo minimo del commercio equo e solidale. Infine, poiché i prezzi futuri del caffè sono difficili da prevedere, se il commercio equo e solidale offrirà o meno un vantaggio significativo ai produttori, come ha fatto nel contesto dei prezzi estremamente bassi del caffè internazionale nel periodo 2000-2004, resta imprevedibile.[34]

Nel momento in cui si intende approfondire l'analisi dal punto di vista competitivo invece, occorre innanzitutto tenere conto del fatto che non tutte le imprese di torrefazione sono

[33] GRANA, Gilberto, Il mercato delle macchine da caffè per uso familiare - Lo sviluppo del piano di marketing, Università di Bologna, 2008/2009, p. 5.
[34] VALKILA, Joni, HAAPARANTA, Pertti, NIEMI, Niina, Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumer, Journal of Business Ethics, 2010, p. 266, 267.

in concorrenza fra loro, poiché differenti sono i segmenti di mercato nei quali ciascuna può operare. In particolare, è opportuno distinguere tre ambiti in funzione del mercato di riferimento al quale l'azienda si rivolge: il primo settore è il retail, ovvero la distribuzione al dettaglio[35] che alimenta il consumo di caffè domestico. In questo canale si verifica una sorta di "gap" sia spaziale che temporale tra l'attività di acquisto e quella di consumo, in quanto l'acquisto avviene nei negozi al dettaglio ma il consumo avviene in un momento successivo (in ambito domestico); il secondo è l'Ho.Re.Ca. (Hotel, Restaurant e Catering), ovvero il canale dei pubblici esercizi destinati alla somministrazione di alimenti, bevande e simili, che alimenta il consumo di caffè al di fuori delle mura domestiche. Oltre alla ristorazione commerciale, il settore Ho.Re.Ca. comprende anche la ristorazione collettiva o sociale. In entrambi i casi, acquisto e consumo sono contestuali[36]; infine, vi è il canale costituito dalle aziende di gestione dei distributori automatici e dei sistemi per cialde e capsule, il Vending & Serving, in cui la somministrazione di alimenti e bevande (tra cui il caffè) è svolta direttamente dal consumatore, in modo automatico e senza alcun intermediario. A tal proposito, se nella definizione di vending rientrano diverse tipologie di distributori, il serving rappresenta invece il sistema monoporzionato nel suo complesso, che va ad alimentare in maniera trasversale tutti i mercati. In genere, tale canale alimenta il consumo di caffè nei luoghi non destinati alla ristorazione (definito "segmento no-food") ma che hanno allestito un "coffee corner" al loro interno per migliorare l'atmosfera e offrire un ulteriore servizio ai propri clienti (ad esempio, ospedali, università, negozi al dettaglio, concessionari, musei ecc.).[37]

Fra i maggiori attori mondiali del settore si distinguono le multinazionali Nestlè, il più grande gruppo mondiale nel settore, che ha realizzato nel 2018 un fatturato complessivo di 91 miliardi di franchi svizzeri, pari a 83 miliardi di euro (di cui l'intero settore dei preparati per bevande, tra cui Nespresso, Nescafè, Nesquik ed altri preparati, ha chiuso il 2018 con un giro d'affari complessivo di 21, 6 miliardi di franchi, pari a circa 20,7 miliardi di euro, rappresentante il 24% del totale giro d'affari del gruppo) e Starbucks, con un fatturato relativo al 2018 di 22,14 miliardi di euro. Seguono la Jacob Douwe Egberts, una società privata olandese fondata nel 2012 a seguito della fusione della

[35] Grande Distribuzione Organizzata e piccolo dettaglio (GDO)
[36] L'esperienza di acquisto si fonde con l'esperienza di consumo.
[37] GIULI, Maurizio, PASCUCCI, Federica, Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano. Situazione attuale e prospettive future per le imprese della torrefazione di caffè, Francoangeli editore, 2014, p. 54-57.

divisione caffè di Mondelez International con Douwe Egberts, con un fatturato 2018 di 5,9 miliardi di euro, e Lavazza, il cui sistema industriale si articola in sei stabilimenti produttivi: tre hanno sede in Italia, uno in Francia, uno in India e uno in Brasile. I prodotti delle sedi italiane sono destinati al mercato internazionale, mentre quelli delle sedi estere sono destinati al mercato locale.

È interessante notare come, nel 2018, il mercato del caffè abbia visto l'evoluzione di un prodotto che, dopo anni di quiete, pare aver conquistato il centro della scena. È Starbucks la prima ad aver chiuso ad agosto un accordo con Nestlé per la commercializzazione mondiale in esclusiva dei prodotti del gruppo Starbucks per 7,15 miliardi di dollari.[38]

Tuttavia, l'operazione di Merger & Acquisition (M&A) che ha caratterizzato il mercato nel 2018 è stata quella che ha spinto Coca-Cola ad entrare prepotentemente nel coffee retail con l'acquisizione di Costa Coffee, per un controvalore di 5,6 miliardi di euro. La catena, presente in più di 30 paesi con oltre 4000 caffetterie, ha attratto l'attenzione del big americano perché "Coffee is one of the strongest categories in the world and Coca-Cola needs to expand in the coffee and hot drinks. [...] We have great brands like our ready-to-drink Georgia coffee line-up in Japan, but Coca-Cola doesn't have a broad, global portfolio in this growing category. Today, with the growth in coffee and hot beverages, it's more important than ever that Coca-Cola make a serious and significant investment in the category, because it's the right thing to do to serve our consumers with more of the drinks they want, which in turn helps our customers", ha spiegato il CEO di Coca-Cola James Quincey.[39]

Un altro colosso mondiale del settore è quello di Jab Holdings, che ha sborsato circa 1,5 miliardi di sterline per assicurarsi la proprietà di Pret a Manger: i numeri sono inferiori poiché la caffetteria con servizio di ristorazione veloce, fondata a Londra nel 1986, conta circa 500 store ed è presente prevalentemente in Gran Bretagna (con alcuni locali anche in Usa, Cina, Hong Kong e Dubai), ma la specializzazione in UK è da sempre considerata un plus proprio nell'ottica di uno sviluppo internazionale con un occhio di riguardo per il

[38] VERDELLI, Carlo, *L'alleanza del caffè: Nestlé venderà i prodotti Starbucks e assumerà 500 persone*, in "la Repubblica", agosto 2018.
[39] QUINCEY, James, *Why Coca-Cola is Acquiring Costa*, in "Coca-Cola journey", agosto 2018.

middle East. Infine, seppur con un format differente, anche McDonald sta puntando, già dal 2009, sull'attrazione dei McCafé a livello globale.[40]

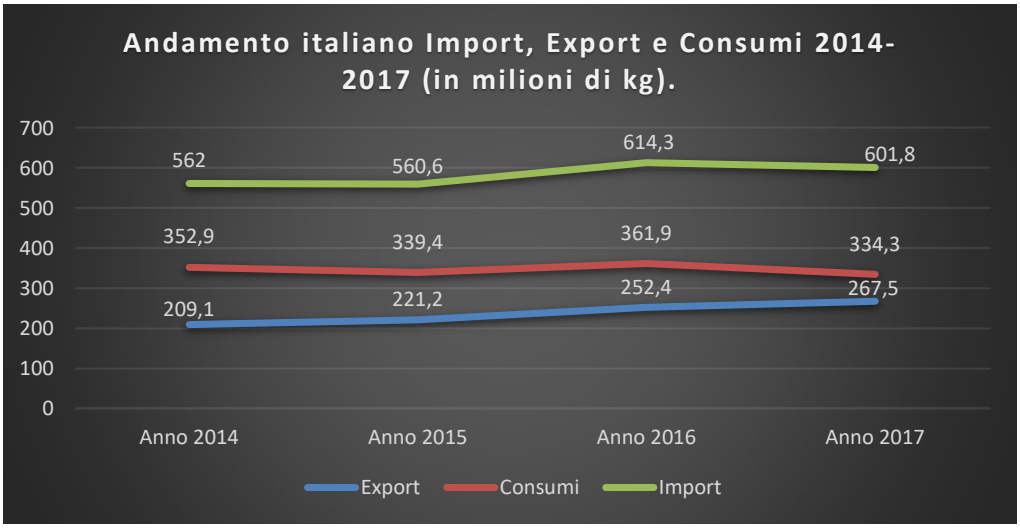
Nel mercato della bevanda più consumata al mondo operano, tuttavia, non solo colossi, ma anche tante imprese di ben più modeste dimensioni che riescono a produrre la loro fetta di valore aggiunto e che sono molto attive in una determinata area geografica. È un mercato nel quale molte imprese producono beni e servizi piuttosto simili, ma ognuna di loro mantiene il controllo dei propri prezzi. Tenendo quindi sempre a mente l'ampiezza e l'eterogeneità del mercato descritti, ciò che segue è un focus sui mercati italiano e cinese.

3.3 Il profilo del mercato italiano: il quadro competitivo e lo scenario internazionale.

L'industria italiana del caffè è uno dei settori industriali più proficui del food & beverage del nostro Paese, facente parte del sottosettore degli "hot drinks". Secondo il Comitato Italiano del caffè, in Italia operano "oltre 800 torrefazioni con circa 7.000 addetti, con un fatturato vendite relativo al 2018 di 3,9 miliardi di euro, di cui 1,35 derivanti dall'esportazione". L'Italia è, inoltre, il terzo più grande Paese al mondo per l'importazione di caffè verde (dietro a USA e Germania) e rappresenta il terzo Paese al mondo (dopo la Germania e Belgio) per i volumi di esportazione del prodotto in tutte le sue forme. Il grafico che segue mostra l'andamento nazionale dei dati relativi alle importazioni, alle esportazioni e ai consumi negli anni compresi tra il 2014 e il 2017.

Tabella 3: Andamento italiano Import, Export e Consumi 2014- 2017 in milioni di kg

[40] PAMBIANCO, David, *La battaglia del caffè, il retail è in fermento*, in "Pambianconews", 2019, p. 38- 41.



Source: Elaborazione dati *annuario settoriale Coffitalia 2018* e *2019*

Com'è dimostrato da tale grafico, ci si trova di fronte ad un costante incremento positivo sia delle importazioni (salvo un calo eccezionale del 10% durante l'anno 2015 e una leggerissima diminuzione nel 2017) che delle esportazioni.

Analizzando, inoltre, i dati storici del Comitato Italiano del Caffè, è possibile notare che negli ultimi dieci anni le esportazioni di caffè torrefatto sono più che raddoppiate; infatti, l'export rappresenta la vera forza trainante dell'industria italiana del caffè. In termini di valore, l'export italiano di caffè torrefatto ha superato nel 2017 i un miliardo e 350 Milioni di euro, con un prezzo medio di 5,57 €/kg.

Gli sbocchi più importanti per le esportazioni del caffè torrefatto italiano sono i Paesi comunitari (che assorbono oltre il 60% del mercato), soprattutto Francia, Germania, Austria e Regno Unito. Tra i Paesi extra UE si pongono con quote significative: Svizzera, USA, Australia, Russia e Canada; mentre si registrano aumenti delle esportazioni, in particolare, nell'Europa orientale, Cina, Israele e Corea del Sud. Inoltre, i consumi annuali pro capite di caffè nel 2018 sono di 5,9 kg (in aumento del 5,3% rispetto al 2017); riguardo le tipologie di caffè importate invece, oltre la metà delle nostre importazioni provengono da due soli Paesi produttori: Brasile (sostanzialmente per le qualità Arabica) e Vietnam (qualità Robusta); seguono l'India, l'Uganda, l'Indonesia, l'Honduras, la Colombia e l'Etiopia. Inoltre, nel 2016 l'Italia ha importato oltre 10 milioni di sacchi di caffè, il cui

consumo ha raggiunto, nello stesso anno, il livello più alto di 6 milioni di sacchi, diventando il secondo paese più consumatore di caffè in Europa dopo la Germania.

Il consumo di caffè pro-capite è stato di 5,8 kg nel 2016, che era superiore rispetto a Regno Unito (3,3 kg) e Spagna (4,5 kg), ma inferiore a Svezia (10,1 kg) o Finlandia (12,2 kg). Il mercato delle bevande calde in Italia è quindi dominato dal caffè, che rappresenta il 70% del volume totale del mercato nel 2016, di cui il 63% è legato al consumo di caffè torrefatto e solo il 7% al consumo di caffè istantaneo.[41]

Nonostante ciò dimostri la presenza di un mercato ben consolidato, fino a qualche anno fa ricostruire la struttura e la dimensione del settore industriale non era cosa semplice, principalmente a causa della difficoltà nel reperimento dei dati, sintomo di una frammentarietà istituzionale che ha caratterizzato in passato questo settore, e dell'assenza di una federazione specifica.[42]

Recentemente tuttavia, è stato fatto un notevole sforzo di semplificazione e centralizzazione, presentato ufficialmente il 19 febbraio 2015 presso il Museo della Macchina per caffè (Mumac) a Binasco. Infatti, il Comitato Italiano del Caffè, oltre ad esser diventato l'Ente di riferimento per le Istituzioni nazionali[43] per ciò che concerne gli interessi generali relativi alle importazioni, alla distribuzione ed al consumo del caffè, è oggi anche l'ente italiano di riferimento presso l'ICO. Con esso collaborano, poi, altre associazioni principali, quali: l'Unione Italiana Food, nata dall'unione di due delle più rappresentative associazioni di categoria dell'alimentare italiano[44]; l'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo (AICS) e l'Istituto Italo Latino Americano (IILA), il quale promuove l'eccellenza del "caffè espresso italiano", mettendo in contatto il mondo della produzione con quello della torrefazione.[45]

Per ciò che concerne i dati disponibili relativi alle aziende italiane leader nel settore, derivanti dai dati diffusi da Beverfood nell'annuario settoriale Coffitalia 2019, si può

[41] ICO, Annual Review 2016/2017, p. 24.
[42] GIULI, Maurizio, PASCUCCI, Federica, Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano. Situazione attuale e prospettive future per le imprese della torrefazione di caffè, 2014, Milano, Franco Angeli Editore, p. 44.
[43] In particolare: Ministero degli Affari Esteri, Ministero della Salute, Ministero dello Sviluppo Economico, Ministero delle Politiche Agricole, Ministero dell'Ambiente.
[44] AIDEPI (Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane) e AIIPA (Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari), facente capo a Confindustria.
[45] Disponibili al link http://comitcaf.it/index.php/associazione-italiana-caffe/

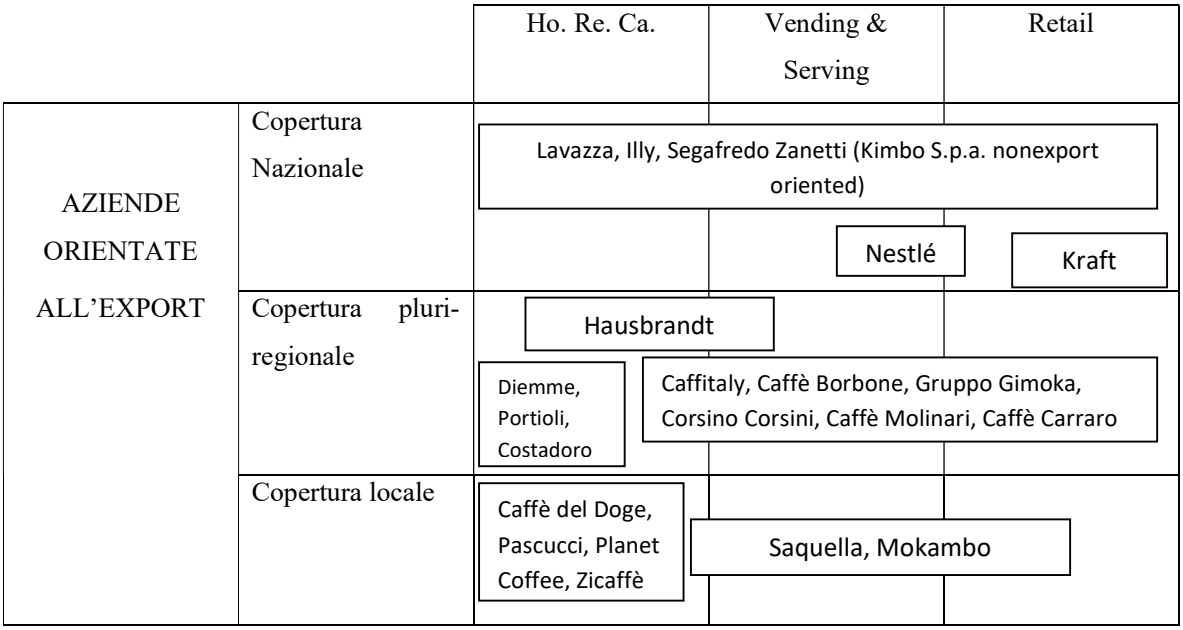
elaborare una classifica delle aziende per fatturato: i primi tre gruppi, ossia Lavazza, Nestlé e Kimbo, assorbono circa il 60% del retail moderno. In particolare, il Gruppo Lavazza, storica azienda di Torino fondata nel 1895, oltre ad essere fra i principali torrefattori mondiali, si qualifica quale leader indiscusso sul mercato italiano con una quota superiore al 40% nel retail. Il gruppo è oggi presente in oltre 90 Paesi e, dopo le ultime acquisizioni, a fine 2018 ha fatturato circa 2 miliardi di euro, di cui oltre il 63% realizzato all'estero; il gruppo Nestlé, invece, è operativo sul mercato nazionale con le filiali Nestlé Italiana e Nespresso Italiana. Se la filiale italiana del gruppo Nestlé (che gestisce il marchio Nescafé, leader nel segmento del caffè solubile) ha fatturato circa 1 miliardo di euro nel 2017, di cui il segmento Nescafé e di altre bevande calde rappresenta oltre il 30% del totale, Nespresso invece, leader mondiale nel sistema di capsule e macchine da caffè, nel 2017 ha fatturato oltre 293 milioni di euro, presidiando sia il canale di vendita diretta al consumatore, sia quello Business-to-Business (B2B); con un fatturato complessivo di 181 milioni di euro nel 2017, l'azienda napoletana Kimbo è invece la seconda classificata nel segmento del retail in Italia, con una quota di mercato che ha ormai raggiunto il 13% in questo specifico canale.

Con sede a Trieste invece, Illy Caffè è un'azienda leader nel segmento del caffè di alta qualità facente parte del Gruppo Illy, la holding della famiglia Illy, per la quale produce e distribuisce sistemi di capsule di caffè e bevande calde. Con un fatturato 2017 di 467 milioni di euro, di cui il 60% all'estero, l'azienda è anche fortemente impegnata nella diffusione della cultura del caffè, gestendo circa 27 sedi di Università del caffè sparse in diversi paesi. Seguono Segafredo (l'unico gruppo del caffè che abbia ottenuto la quotazione sulla borsa di Milano, ed avente un fatturato 2017 di circa 100 milioni di euro), Caffitaly (con un guadagno di 150 Milioni di euro nel 2017 con una proiezione a 160 milioni nel 2018), Caffè Borbone (con un fatturato 2017 di 93 Milioni, incredibilmente aumentato nel 2018 a 135 milioni). Abbiamo infine il Gruppo Gimoka (nel 2017 ha fatturato 87 Milioni di €) ed altre piccole società minori.[46]

La tabella seguente esemplifica graficamente l'appartenenza ai diversi settori delle aziende descritte e il loro grado di copertura sul territorio nazionale:

[46] MURACA, Marco Emanuele, *Mercato italiano caffè: il quadro competitivo*, in "Beverfood", 2019.

Tabella 4: *Schema semplificato del gruppo di Torrefazioni presenti nel mercato italiano.* [47]



Source: GIULI, Maurizio, PASCUCCI, Federica, Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano. Situazione attuale e prospettive future per le imprese della torrefazione di caffè.

Tuttavia, tale aspetto prettamente economico-commerciale del prodotto, pur essendo fortemente rappresentativo di un modus vivendi tipico del nostro paese, in nessun caso può prescindere dalla rilevanza antropologica e storico-culturale che il caffè assume quotidianamente nelle case italiane.[48] Ciò fa sì che, anche nell'ambito del processo di

[47] Dovendo essere coerente con il focus della tesi, e data anche l'eterogeneità delle imprese impegnate nel settore, i nomi indicati costituiscono soltanto alcuni esempi delle principali aziende orientate ai mercati esteri.

[48] Il comportamento degli italiani nei confronti di questa bevanda è sintetizzato dall'analisi effettuata da Astra, società di consulenza strategica che si occupa in particolare di strategie di marketing, studi di posizionamento di mercato, valutazione di marche e aziende e ricerche sociali: nell'arco di una giornata, mediamente il 49% della popolazione beve caffè; secondo i dati riportati, gli uomini bevono più caffè delle donne (1,7 tazze al giorno contro 1,5); i più grandi bevitori di caffè invece, consumano una media di 3,5 tazze di caffè al giorno; il 37% beve caffè "solo", mentre il 63% aggiunge qualche tipo di edulcorante, latte o panna; il caffè normale costituisce l'87% del totale, mentre il solubile solamente il 13%; circa l'80% degli intervistati consuma caffè a colazione, il 75,5% di essi apprezza una tazzina di caffè subito dopo i pasti ed il 13% fuori pasto; le donne sono più interessate alle varietà dei caffè considerandolo un bene rilassante; le donne sono più coscienti del prezzo che gli uomini; gli uomini considerano il caffè come un aiuto per "mettersi in moto".

internazionalizzazione e, più precisamente, di ri-localizzazione del caffè, si assista inevitabilmente all'espressione di una cultura e di una ritualità tutta italiana, di cui il caffè è parte integrante.

Per comprendere pienamente il passaggio del caffè italiano da un gruppo di consumatori ad un altro, quindi, è necessario prendere in considerazione la natura e l'adattabilità della bevanda in sé, la creazione di nuovi formati di vendita al dettaglio in cui vengono serviti ed il motivo per cui questi hanno incontrato i bisogni dei consumatori, che non venivano invece soddisfatti dalle culture di consumo già esistenti. Determinate scelte spesso dipendono, oltre che dall'evoluzione della tecnologia e della globalizzazione[49], anche da classificazioni sociali quali l'età, la classe, l'etnia e il genere, e da strutture regolatorie come quelle relative alle licenze e ai prezzi, le quali possono definire sia il carattere dei consumi della bevanda, sia le barriere d'entrata entro un determinato mercato, riflettendo costumi sociali e politici.

All'interno del contesto del mercato caffeicolo globale inoltre, bisogna considerare nello specifico se e come l'italianità della bevanda abbia influenzato il valore socioculturale del prodotto ed i modi in cui i consumatori ne usufruiscono, sia che cosa un'eventuale convergenza degli stili del consumo di caffè possa trasmettere relativamente alla natura di un'economia consumatrice.[50]

3.4 Il mercato del caffè in Cina: conceptual framework.

Per molte multinazionali, la Cina è uno dei mercati più interessanti del mondo non solo per la sua vasta popolazione (il cui censimento nazionale del 2015 ha permesso di stimare la popolazione a circa 1,3 miliardi di persone), ma anche per la sua riforma economica, l'enorme potenziale di sviluppo, la classe media in rapida crescita e l'aumento del reddito disponibile. Una breve analisi politica ed economica del paese verrà quindi utilizzata per

[49] Tale sviluppo infatti, eliminando gran parte delle barriere logistiche e di comunicazione, ha determinato una sorta di contaminazione culturale su vasta gamma fra popolazioni caratterizzate da abitudini e tradizioni diverse.

[50] Il successo di Illy, ad esempio, è stato indice di nuove opportunità di esportazione rivolte ai torrefattori tramite la riproduzione dei negozi di caffè diffusi in molte zone del mondo sviluppato ed in via di sviluppo.

esaminare il macroambiente del mercato cinese, prima di procedere con un analisi più specifica del mercato del caffè.

In primo luogo, è bene chiarire l'importanza dei fattori politici, rappresentando essi la misura in cui il governo interviene nell'economia del paese: nel XIII Programma di Sviluppo Quinquennale (2016-2020), le autorità sono chiamate a garantire continuità allo sviluppo economico del Paese, estendendone i benefici a tutte le fasce della popolazione. Analoghi concetti, condensati nello slogan della "nuova era del socialismo alla cinese" (新时代中国特色社会主义) sono stati ripresi dal Presidente e Segretario Generale del Partito Comunista Xí Jìnpíng (习近平), nel suo rapporto presentato dinanzi al XIX Congresso, tenutosi dal 18 al 24 ottobre 2017. Il congresso ha anche sancito un nuovo approccio alle relazioni internazionali, sulla base dell'aspirazione della Cina ad essere riconosciuta, in futuro, tra le potenze globali. Da tale principio deriva un atteggiamento maggiormente assertivo sulla scena mondiale, che si traduce nell'intensificazione delle relazioni bilaterali a tutto campo, sia con i partner tradizionali, sia con nuovi interlocutori. Inoltre, dal 2001 la Cina è membro della World Trade Organization (WTO), che promuove l'importazione e l'esportazione di merci. A tal proposito, il Ministero dell'agricoltura cinese ha considerato l'adesione alla WTO un'opportunità per facilitare il raggiungimento degli obiettivi strategici di riforma e apertura, compreso l'ulteriore sviluppo del settore agricolo e dell'economia rurale.[51]

Una più stretta integrazione nell'economia mondiale, in effetti, potrebbe aiutare la Cina nei suoi sforzi per modernizzare il paese, stimolando lo sviluppo dell'economia, migliorando il tenore di vita del popolo cinese ed introducendo sempre di più una nuova cultura occidentale che influenzi gradualmente l'abitudine di vivere del popolo cinese.

Analizzando il paese sotto un punto di vista economico invece, il National Bureau of Statistics of China attesta che nei primi due mesi del 2019, l'economia cinese è rimasta generalmente stabile per quanto riguarda i principali indicatori economici. Il tasso di crescita del PIL, relativo al terzo trimestre 2019, si colloca al 6,2%, in rialzo rispetto al trimestre precedente. Da ciò si può facilmente dedurre come la Cina da anni stia comunque sperimentando una crescita significativa, seppur abbia registrato, nel 2018, un

[51] CHANG, Julian, GOLDSTEIN, Steven M., Economic Reform and Cross-strait Relations: Taiwan And China in the Wto, 2007, p. 245.

rallentamento dello 0,2% rispetto al 2017[52], segnando il tasso annuale di crescita più basso degli ultimi anni. Si tratta di una dinamica prevista dagli esperti, che si pensa possa ripetersi anche nel corso dei prossimi anni, caratterizzati dal tentativo di ridefinire il modello di crescita cinese lungo alcune direttrici che si spera porteranno la Cina ad essere un'economia avanzata basata sui consumi, sui servizi e sull'innovazione, ed in cui la qualità diventi il fondamento di ogni modus operandi. La Cina, quindi, sta attraversando un momento di profonda transizione basata sulla riqualificazione del paese, la quale, insieme ai recenti accadimenti riguardo la guerra sino-americana, ha inevitabilmente influito sul rallentamento del tasso di crescita del PIL. [53] . Nonostante ciò, sulla base dei dati riportati dall'ANSA[54], il livello del reddito cinese sembra essere in costante aumento persino nelle aree rurali, facendo sì che l'economia del paese si identifichi anche, e soprattutto, come una vera e propria economia di consumo, la cui forza trainante pare identificarsi nella nuova classe media emergente.

Ad ogni modo, il settore che ha mostrato la crescita più alta del PIL è stato il terziario (+7%), seguito dal secondario (+5,8%) e, infine, da quello primario (+3%). A tal proposito, sembra che un rapido sviluppo dell'industria turistica stia stimolando il consumo di caffè in Cina. Come mostrano le statistiche del China National Tourism Administration, il numero di visitatori stranieri è aumentato da 134 milioni di persone nel 2015 a 141,2 milioni nel 2018, e ciò non solo promuove il boom del settore alberghiero in Cina, ma fa aumentare anche il consumo di caffè negli hotel e nelle caffetterie.[55]

A questo punto, sorge la necessità di identificare quale fase del ciclo di vita ha raggiunto in Cina il prodotto preso in analisi. Comunemente, il ciclo di vita di un prodotto è attraversato da quattro fasi: introduzione, crescita, maturità e declino. La fase di introduzione si verifica quando un nuovo prodotto viene offerto per la prima volta ad un nuovo segmento di mercato. Il marketing in questa fase si concentra generalmente sull'informazione del cliente circa il proprio prodotto, sensibilizzando i consumatori sulle sue possibilità; successivamente, se il prodotto ha successo, entrerà nella fase di crescita. Qui, la consapevolezza dei suoi benefici si estende ad un target più ampio di consumatori e la pubblicità può passare dall'informare al persuadere: il mercato cinese del caffè sembra

[52] Il PIL del 2018 infatti, si attesta al 6,6%, mentre nel 2017 era del 6,8%
[53] FONDAZIONE ITALIA CINA, *X rapporto annuale – Cina 2019. Scenari e prospettive per le imprese*, in Fondazione Italia Cina, 2019, p.2.
[54] "In Cina il reddito pro capite cresce ora più dell'economia", in *ansa.it*, 2019.
[55] REPORT, *Scheda di sintesi Cina*, in "Infomercatiesteri.it", 2019.

essere attualmente entrato proprio in questa fase. Infatti, con le catene domestiche, asiatiche e occidentali che si espandono rapidamente e vedono una forte crescita dei ricavi, è chiaro che il mercato cinese delle caffetterie è ora in una iniziale fase di crescita. Inoltre, l'idea di una caffetteria in stile occidentale sembra essersi ormai consolidata, sebbene rappresenti ancora un'innovazione in un paese in cui il tè è di gran lunga la bevanda più popolare, soprattutto per quella parte di clientela più conservatrice, non aperta al cambiamento.[56]

Concetti quali comportamento d'acquisto e cultura di consumo, così come la struttura del mercato, tra cui consumi, produzione, import/export e competitors (che saranno affrontati nei prossimi paragrafi), sembrano confermare quanto appena sostenuto. In particolare, l'importanza dei comportamenti d'acquisto risiede soprattutto nel loro ruolo fondamentale di indicatori delle tendenze culturali ai fini di una migliore comprensione delle strategie economiche potenziali ed esistenti: sin dagli anni '80, infatti, la cultura di consumo dei consumatori cinesi ha attirato l'attenzione dei ricercatori, ampliando progressivamente la sua rilevanza economica, sociale e simbolica. Avere una conoscenza completa dell'argomento potrebbe quindi, assieme ad un'analisi della struttura del mercato caffeicolo, aiutare notevolmente anche a comprendere in modo critico non solo le potenzialità mercato del caffè in Cina, ma anche le strategie e le prospettive future delle aziende italiane, che saranno affrontate nel prossimo capitolo.

3.4.1 Comportamento d'acquisto: cultura di consumo tra tradizione e rivoluzione.

Per definizione, il comportamento d'acquisto di un consumatore è "lo studio di come le persone (o un'organizzazione) si comportano quando ottengono, utilizzano e smaltiscono prodotti (o dei servizi)". Esso comprende tutti quei processi psicologici che i consumatori attraversano nel riconoscere i propri bisogni, trovare modi per risolverli, raccogliere ed interpretare informazioni, impegnarsi nel confrontare i prodotti, prendere decisioni di acquisto (ad es. se acquistare o meno un prodotto e, in tal caso, quale marchio e dove) e condividere il comportamento di acquisto.[57]

[56] MARKETLINE, *Coffee shops in China. Expansion of western chains*, 2015, p.8,9.
[57] KUMRA, Rajeev, Consumer Behaviour, Himalaya publishing House, New Delhi, 2007, p. 2.

La cultura e i valori di consumo sono tra i più importanti indicatori del comportamento di acquisto, essendo la scelta del consumatore una decisione dettata dall'intrecciarsi di molteplici valori attribuiti al prodotto quali valore funzionale, definito esclusivamente in base all'utilità del prodotto, valore emotivo e valore simbolico o culturale, definito invece dai tradizionali sistemi di valori culturali e sociali. Inoltre, molti altri fattori, esterni ed interni, possono influenzare la decisione d'acquisto: tra questi vi sono classe sociale d'appartenenza, gruppi di riferimento, famiglia, status, età, occupazione, situazione economica e stile di vita, ma anche personalità, motivazione, percezione, apprendimento, credenze, attitudine personale e molto altro. È per questo che, se si vuole penetrare un mercato, è strettamente necessario utilizzare strategie diverse tenendo conto di ogni singolo fattore, primo fra tutti il fattore culturale. Nello specifico, i valori culturali cinesi tradizionali hanno formato e mantenuto un sistema chiaro e coerente per generazioni, tanto che i pionieristici venditori occidentali notarono che i consumatori cinesi prendevano in considerazione solo l'acquisto di prodotti che soddisfacessero i loro standard culturali.

L'intero sistema culturale cinese pone l'accento sull'interazione reciproca ed è definito da valori primordiali quali relazione (关系 Guānxì), apparenza (面子 Miànzi), convenzione sociale (人情 Rénqíng) e reciprocità; ma anche la parsimonia, la coscienza sociale e la moderazione sono dei valori imprescindibili. Inoltre, è stato riscontrato che, tradizionalmente, i consumatori in Cina sono meno propensi a valutare le funzioni edoniche di un prodotto o i benefici di un prodotto al di là delle sue funzioni utilitaristiche.[58] Il valore della parsimonia, per esempio, ha un impatto significativo sulla vita quotidiana dei consumatori e sui loro atteggiamenti nei confronti del debito, del risparmio e dei modelli di spesa.[59] L'apparenza, invece, rappresenta il prestigio e lo status sociale enfatizzati attraverso il successo e l'ostentazione, ed è definita attraverso la reputazione sociale. È fortemente correlato al consumo cospicuo ed è considerato una visione chiave di molti comportamenti dei consumatori cinesi, attribuendo essi grande

[58] WANG, Chen Lu, CHEN, Zhen Xiong, CHAN, Allan K., ZHENG Zong Cheng, The influence of hedonic values on consumer behaviours: an empirical investigation in China. Journal of Global Marketing, 14(1-2), 2000, 169–171.

[59] A questo proposito, c'è una storia ampiamente diffusa in Cina che illustra i valori parsimoniosi legati agli atteggiamenti dei consumatori nei confronti del debito e mette a confronto i valori e lo stile di vita di una tipica signora americana e una tipica signora cinese: la signora americana prese mutui nei suoi primi anni per vivere in grandi case e quando morì non aveva risparmi, ma una grande casa; la signora cinese risparmiò per tutta la vita i soldi per comprare una casa, ma quando finalmente ebbe abbastanza risparmi, stava morendo.

importanza alle reazioni altrui. Essi infatti, spinti dal desiderio di impressionare gli altri con la loro capacità di pagare prezzi particolarmente elevati per prodotti di prestigio, possono, a volte, essere ispirati dall'utilità sociale piuttosto che economica o fisiologica della merce. Un orientamento positivo nei confronti delle relazioni interpersonali, inoltre, fa sì che i cinesi apprezzino lo shopping come un'attività che consente naturalmente ai consumatori di trascorrere del tempo insieme, mentre la pressione dei pari e degli opinion leader (come anziani, leader politici, anziani di famiglia e figure autoritarie) spesso funge da fattore influente primario nelle decisioni di acquisto. Proprio in virtù di questa natura sociale dell'esperienza di acquisto, i consumatori cinesi potrebbero quindi preferire sviluppare relazioni personali anche con i venditori.[60] Infine, poiché i cinesi attribuiscono molta importanza alle esperienze passate e alle tradizioni, è anche molto poco probabile che cambino marchio, a meno che quello utilizzato non si dimostri insoddisfacente; da ciò deriva la propensione ad una più lenta accettazione nei confronti delle nuove offerte di mercato. Pertanto, generalmente il ciclo di vita di un prodotto in Cina, specialmente nel mercato dei consumatori maturi e anziani, sarà relativamente più lungo di quello che potremmo trovare in una società occidentale.[61]

Collocandosi proprio in seno ai suddetti modelli tradizionali di consumo, la millenaria cultura cinese del tè si rivela essere un esempio più che pertinente per comprendere come i concetti di convivialità, condivisione e letterarietà (che, seppur in modi differenti, vengono incarnati dal caffè anche nella nostra cultura) possano portare ad una potenziale convergenza di culture di consumo. In un interessantissimo articolo di Zanini[62], viene citato un anonimo testo che ritrae Hangzhou (l'ultima capitale dei Song) all'alba della conquista mongola e contenente un celebre passo che elenca sette cose senza le quali la gente a quel tempo non poteva vivere: «la legna da ardere, il riso, l'olio, il sale, la salsa di soia, l'aceto e il tè». Il tè, dunque, è diventato, ed è tutt'oggi, una componente irrinunciabile della dieta quotidiana di tutti i cinesi, oltre che tema centrale di svariate opere letterarie. Ma non solo. Vari studi mostrano come la cultura del tè cinese enfatizzi "Armonia, rispetto, gratitudine e amore", tutti valori strettamente legati alla cultura e

[60] Pertanto, fintanto che i cinesi percepiscono l'esperienza d'acquisto come un'occasione sociale, la vendita continuerà a svolgere un ruolo significativo nelle scelte dei loro negozi.
[61] WANG, C. L., LIN, X., Migration of Chinese consumption values: traditions, modernization, and cultural renaissance. Journal of Business Ethics, 88(3), 2009, 399–409.
[62] ZANINI, Livio, Prima dell'arrivo del tè in Europa. La bevanda cinese nelle fonti occidentali anteriori al XVII secolo, 2019, p. 134.

all'etica tradizionali cinesi.[63] Esistono infatti diverse circostanze in cui il tè viene tradizionalmente preparato e consumato: innanzitutto, nella società cinese, le giovani generazioni mostrano sempre il loro rispetto per le generazioni più anziane offrendo una tazza di tè; esso, inoltre, può essere un mezzo di convivialità in un momento di ricongiungimento familiare; ancora, nella cultura cinese, per scusarsi le persone compiono il gesto simbolico di versare per l'altro una tazza di tè (ad esempio, i bambini che servono il tè ai loro genitori mostrando la loro pietà filiale); infine, per esprimere grazie ai propri anziani nel giorno del proprio matrimonio, nella tradizionale cerimonia del matrimonio cinese, sia la sposa che lo sposo si inginocchiano davanti ai loro genitori e servono loro il tè, esprimendo con tal gesto la loro più devota gratitudine. Ciò dimostra quanto questioni come la cultura, l'influenza del gruppo sociale e le tradizioni siano da secoli radicati nel profondo di ognuno.

A partire dal 1979 tuttavia (periodo a cui seguirono i tre decenni di sperimentazione del libero mercato nel paese), è stata registrata un'evoluzione lineare da una cultura di consumo tradizionale ad una società dei consumi molto più occidentalizzata. Alcuni notevoli cambiamenti che iniziarono a registrarsi in Cina furono: una crescente attitudine all'individualismo e al materialismo, un consumismo sempre più dominante e la consapevolezza dei diritti dei consumatori, oltre che una forte propensione al consumo edonistico.[64]

Uno studio, riportato dagli studiosi Wang e Lin[65] e basato su un'analisi del contenuto di 306 annunci di consumo nel "People's Daily" dal 1979 al 1991, ha mostrato come temi e appelli utilitaristici siano in calo, mentre altri hanno rivelato che un maggior numero di consumatori cinesi, in particolare i giovani consumatori, hanno accettato l'acquisto per motivi edonici piuttosto che per soddisfare solo le esigenze utilitaristiche. Così, man mano che i beni di consumo vengono resi più disponibili e viene incoraggiata la libertà di scegliere prodotti e attività piacevoli, sta emergendo una vera e propria cultura del

[63] LIU, Xiusong, Chinese Tea Culture, Journal of Popular Culture, 1993, vol. 2, n. 27, p.75.

[64] In filosofia, l'edonista è *colui che considera il piacere come principale scopo della propria vita*, di conseguenza è facile dedurre che il consumatore edonista è quell'individuo che vive il consumo in sé come strumento di piacere. Ciò che lo caratterizza è la ricerca di un universo di valori e significati simbolici intangibili costruiti dalle marche intorno al prodotto. L'edonista non vuole solo comprare un prodotto con significato simbolico, ma diventa anche giudice severo del simbolo e dell'esperienza d'acquisto, in cui ricerca piacere, stimolazioni sensoriali e forti emozioni. L'acquisto in sé cade così in secondo piano, mentre la fase cruciale diventa l'intero processo di acquisto che precede l'atto del comprare.

[65] WANG, C. L., LIN, X., Migration of Chinese consumption values: traditions, modernization, and cultural renaissance. Journal of Business Ethics, 88(3), 2009, p. 399–409.

consumo. Pertanto, più che soddisfare le esigenze fisiologiche di base e garantire la sicurezza delle prestazioni del prodotto, oggi i consumatori cinesi sono alla ricerca di divertimento, gratificazione e piacere nella loro esperienza di consumo.

Inoltre, nel 2016 Min Yan e Qiuyun Li[66], due studentesse dell'università di Gävle (Svezia), hanno analizzato i fattori che influenzano i consumatori cinesi a bere caffè sottoponendo un questionario agli studenti del Zhuhai College dell'Università di Jilin in Cina. La loro tesi sembra confermare quanto appena riportato, sostenendo che la metà degli studenti intervistati alla domanda "Which are the most important reasons when you choose coffee?" hanno risposto "drinking coffee is an elegant lifestyle" o "It can satisfy my vanity".

Sulla base dei risultati raccolti, inoltre, sebbene il concetto di collettività influenzi da sempre le scelte della popolazione cinese, sembra che l'indipendenza nel prendere decisioni e consumare sia in aumento rispetto alla vecchia generazione, con la voglia di provare o accettare nuove cose che stanno emergendo nel mercato e nella società.

Pare che il consumo sia divenuto, oltretutto, anche un mezzo simbolico di classificazione del mondo e di comunicazione non verbale: esprime, cioè, processi di auto-identificazione ed auto-espressione presenti in un determinato contesto sociale. Il gusto quindi, o meglio, il giudizio attraverso cui si esprime il gusto, opera come efficace strumento di classificazione (cioè di percezione e di valutazione) sociale, attraverso cui gli attori classificano gli altri e se stessi e vengono a loro volta classificati. Per di più, i mass media svolgono un ruolo cruciale nella variazione dei valori, divenendo veri e propri catalizzatori per l'emergere di questa nuova cultura di consumo.

Inondando, quindi, i media di messaggi commerciali che diffondono valori come il fascino dell'occidente e della novità, e soprattutto grazie alla buona reattività cinese agli stimoli promozionali, alla consapevolezza del marchio e alla moda dei marchi stranieri, l'orientamento dei sistemi di valori dei cittadini cinesi sta cambiando radicalmente, virando verso il materialismo. L'esposizione alla cultura occidentale importata attraverso film, programmi TV e riviste ha così contribuito all'erosione dei valori confuciani tradizionali e alla crescente presenza dei valori individualistici. In quest'ottica, il caffè può essere visto come una bevanda di tipo occidentale per i consumatori cinesi e, come

[66] YAN, Min, LI, Qiuyun, Consumer behavior in coffee drinking: Comparison between Chinese and Swedish university students, University of Gävle, 2016, p. 43.

tale, è spesso simbolo della modernizzazione del consumo alimentare ed è questa idea che ha innescato la rapida espansione sia dei cibi pronti che dei caffè in stile occidentale in Cina.[67]

Il prezzo è un altro fattore che può influire sia sulla percezione del prodotto che sulle richieste e le decisioni dei consumatori, mentre indagare sui gusti personali potrebbe spiegare non solo le preferenze, ma anche le attitudini e lo stile di vita individuali e, di conseguenza, il comportamento del singolo consumatore. In quest'ottica, è stato riscontrato come i cinesi siano attratti positivamente dallo stile di vita occidentale, restando comunque ancora motivati dai tradizionali bisogni culturali e psicologici quali salute e benessere derivati dal consumo di tè, piuttosto che dagli effetti eccitanti del caffè. Si può, quindi, asserire che il caffè in Cina è ancora una tendenza piuttosto che un'abitudine; le persone lo bevono per effetto di un'influenza sociale e per sentirsi bene, ma non per necessità. Tuttavia, sembra che le grandi multinazionali stiano lentamente cambiando il modello di pensiero della popolazione.

Riassumendo quindi, è possibile notare come fattori esterni quali l'influenza della cultura, il contesto sociale, il prezzo del caffè, unitamente a fattori interni, tra cui personalità, influenza psicologica e conoscenza del prodotto, influenzerebbero il processo di acquisto dei consumatori. Tutte queste variabili, mescolandosi, influenzano il comportamento del consumatore cinese, traducendosi in una varietà di caratteristiche di consumo, quali curiosità, eleganza, status symbol, reattività agli stimoli promozionali, materialismo e imitazione dello stile di vita straniero. La cultura cinese del caffè è quindi un simbolo dello stile di vita moderno e di successo, strettamente collegato all'interesse per la cultura occidentale. Mentre in Occidente, però, la cultura del caffè si concentra su cose come miscele, gusti e tecniche di produzione, in Cina essa è rappresentata da una giovane classe media emergente e dal suo crescente potere d'acquisto.

[67] Dalle interviste riportate nella tesi, è stato riscontrato che "the personality has big influence on their university students, for example, the university students in Jilin University, who like to try newness and pursue foreign lifestyle, would like to choose drinking coffee".

3.4.2 Struttura del mercato cinese: consumi, produzione e dati di import/export.

"The potential for growth in the Chinese coffee market is enormous"

Adrian Ho, Head of Coffee and Beverages for Nestle in the Greater China region.

Come già descritto nel primo capitolo, il caffè è stato introdotto nella provincia dello Yunnan verso la fine del 1800 da un missionario francese, ma esso non è stato considerato un vero e proprio prodotto commerciale almeno fino al 1988, anno in cui il governo cinese decise di investire nella produzione di caffè ed avviare, con la Banca mondiale ed il Programma di sviluppo delle Nazioni Unite, un settore specifico del caffè presso il Ministero dell'Agricoltura. Allo stesso tempo, aziende fino ad allora estranee al mercato cinese contribuirono alla rapida crescita della produzione di caffè, sostenendo la coltivazione del prodotto in questa regione. Nello specifico, Nestlé fondò, nel 1988, una fabbrica di caffè istantaneo nella provincia del Guangdong (che dipendeva da chicchi di caffè verde importati), spingendo il governo a incoraggiarla a sviluppare una base di approvvigionamento locale; successivamente (nel 1991) l'azienda, spinta anche dai desideri aziendali di diversificare la propria fonte di approvvigionamento, ha istituito un ufficio a Kunming, capoluogo dello Yunnan. Nel 1997, Nestlé aveva istituito servizi di assistenza agricola in tutto lo Yunnan e offerto formazione a oltre 16000 agricoltori diventando, da allora, il più grande acquirente nel mercato cinese, e svolgendo un ruolo fondamentale nello stimolare la produzione regionale.[68] Nel 2009, un'altra azienda leader a livello mondiale, Starbucks, ha seguito Nestlé stabilendo una propria attività di produzione nello Yunnan attraverso una joint-venture con una società agricola locale (apparentemente in risposta ad analoghi incoraggiamenti da parte del governo cinese), mentre l'azienda espandeva la sua presenza al dettaglio lungo la costa orientale urbanizzata della Cina.[69] Entrambe le società dipendono in definitiva dall'offerta di piccoli agricoltori, cooperative di agricoltori e piccole e medie imprese nazionali.[70]

Recentemente, la Coffee Association of Yunnan (Yúnnán shěng kāfēi hángyè xiéhuì 云南省咖啡行业协会) ha annunciato l'intenzione di investire 3 miliardi di RMB (480

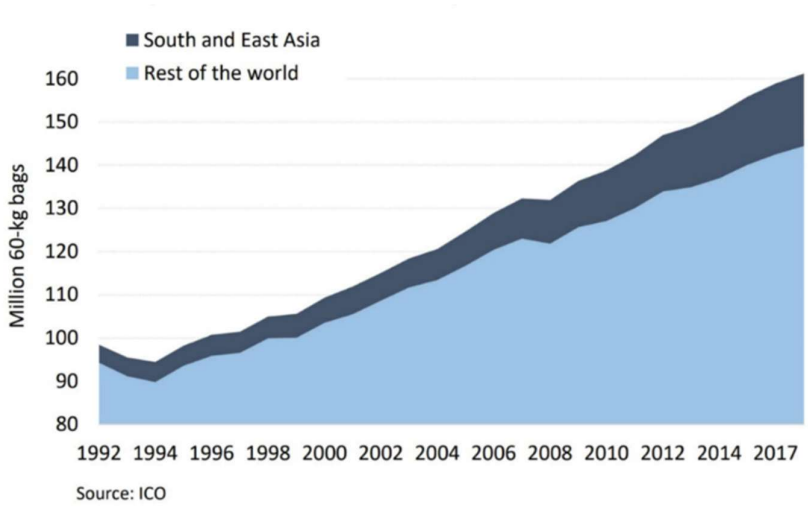
[68] NEILSON, Jeffrey, WANG, Ju-Han Zoe, China and the changing economic geography of coffee value chains, Singapore Journal of Tropical geography, 2018, p. 434- 437.
[69] Il primo store, invece, fu aperto a Pechino, nel China World Trade Building, nel 1999.
[70] Ibidem.

milioni di dollari USA) in caffè nei prossimi dieci anni per migliorare la qualità del suolo, costruire centri di ricerca e fornire formazione ai coltivatori di caffè, ampliando sia l'area della piantagione che della produzione.[71] Inoltre, durante la sua missione in Cina nel 2018, il direttore esecutivo dell'ICO, José Sette, ha incontrato il vicedirettore del Circulation Industry Promotion Centre, Zhao Jian, e la sua squadra presso il Ministero del Commercio, per esplorare le procedure a cui la Cina dovrà andare incontro per aderire all'Accordo internazionale sul caffè del 2007 e diventare così membro dell'ICO (tale proposta è attualmente all'esame e dovrà essere approvata ai massimi livelli del governo).[72]

Gli investimenti diretti esteri hanno quindi portato un grande contributo allo sviluppo economico cinese fin dal loro inizio, dopo le politiche di apertura al mondo esterno attuate da Deng Xiaoping (1979). Da quel momento infatti, il settore del Food & Beverage è caratterizzato da una vibrante ascesa, grazie ai cambiamenti socioculturali e alla globalizzazione che hanno portato nel paese prodotti stranieri molto apprezzati dal consumatore cinese. A tal proposito, è interessante osservare come non solo il mercato globale del caffè sia cresciuto di oltre il 60% negli ultimi due decenni (con un incremento del consumo totale di caffè da circa 98 milioni di sacchi nei primi anni '90 a 161 milioni di sacchi durante l'anno agricolo 2016/17), ma abbia anche ampliato i propri orizzonti commerciali, andando ben oltre i mercati ormai stabili come l'Unione europea, gli Stati Uniti e il Giappone.[73] A conferma di ciò, è stato osservato come il consumo interno nei paesi esportatori di caffè sia in aumento, e come i mercati emergenti, che spesso erano tradizionalmente paesi consumatori di tè, stanno ormai sviluppando un gusto più forte per il caffè, offrendo nuove opportunità di mercato per i produttori di caffè. Il consumo di caffè in Asia, infatti, è cresciuto ad un tasso annuo più rapido del 6%, in media, rispetto al resto del mondo, dove il consumo è cresciuto solo del 2% all'anno tra gli anni di produzione 1992/93 e 2016/17.[74] A tal proposito, la Figura 3 mostra l'evoluzione del consumo globale di caffè con una suddivisione in due gruppi: l'Asia meridionale e orientale e il resto del mondo.

[71] ICO, Coffee in China, 2015, p. 5.
[72] ICO, Annual review 2017/2018, p.51.
[73] ICO, Emerging coffee markets: South and East Asia, International Coffee Council, 122nd Session, 17 – 21 September 2018, London, p. 12.
[74] ICO, Annual Review 2017/18, p. 33

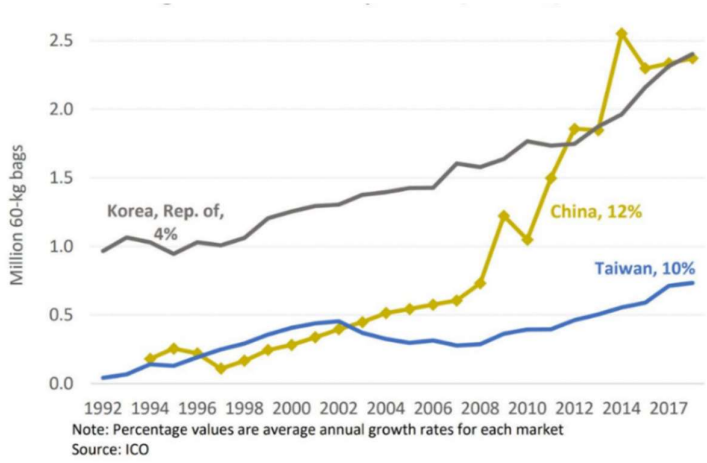
Figura 5: World coffee consumption 1992/93 – 2016/17



*Source:*http://www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-122-6e-emerging-markets-south-and-east-asia.pdf

La figura 6, invece, mostra l'evoluzione del consumo di caffè in Cina, Repubblica di Corea e Taiwan, dal '92 al 2017.

Figura 6: Coffee consumption 1992/93 – 2016/17



*Source:*http://www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-122-6e-emerging-markets-south-and-east-asia.pdf

Come si può notare dai grafici, quindi, nei 25 anni tra il 1992 e il 2017, il consumo di caffè è aumentato di oltre quattro volte su questi mercati: la maggiore crescita sembra esser stata proprio in Cina seguita da Taiwan, con tassi di crescita medi annui

rispettivamente del 12% e del 10%, mentre nei mercati tradizionali il tasso è aumentato in media del 19% tra il 1992 e il 2017, con un tasso di crescita medio annuo dell'1%.[75] Il motivo principale di questa crescita è in parte imputabile al costante calo dei prezzi del tè negli ultimi anni, a causa del quale alcuni agricoltori, nelle regioni tradizionali di coltivazione del tè, sono passati alla coltivazione dei chicchi di caffè per aumentare i loro profitti, raddoppiando il loro reddito per area territoriale. Da ciò si può presumere che, in queste zone, il caffè stia lentamente rivendicando le quote del tè nel mercato delle bevande in Cina.[76] Negli ultimi anni inoltre, grazie al successo economico, sono cresciuti anche i redditi pro capite e ciò ha reso possibile l'incremento dei consumi verso beni secondari e di lusso. Sotto questa prospettiva, le compagnie straniere legate al settore del F&B hanno iniziato a nutrire grandi aspettative verso il paese, visto come un nuovo mercato per aumentare i propri profitti. La cultura del caffè si è trasformata, così, in una nuova tendenza, e negli ultimi anni la Cina è diventata anche una considerevole produttrice ed esportatrice di caffè, grazie alle sue piantagioni nelle aree rurali dello Yunnan, che rappresentano il 98% della produzione cinese di caffè, ed in cui si produce esclusivamente caffè Arabica[77] (mentre la produzione di caffè istantaneo si basa generalmente sulla Robusta importata).[78]

Per di più, secondo l'ICO lo sviluppo dell'industria del caffè in Cina nei dieci anni che vanno dal 2004 al 2013 potrebbe essere paragonabile all'evoluzione della domanda di caffè in Giappone tra i dieci anni che vanno dall'inizio degli anni '60 all'inizio degli anni '70. Come mostrato nella figura seguente infatti, i livelli di consumo di caffè in Cina e Giappone sono cresciuti a tassi simili in quei periodi. Nel tempo inoltre, il Giappone ha continuato a crescere fortemente almeno fino alla metà degli anni 2000, quando ha raggiunto oltre 7 milioni di sacchi ed è diventato il quarto consumatore di caffè al mondo, con un consumo pro capite di 3,5 kg. Il Giappone ora ha una cultura del caffè avanzata, composta prevalentemente da Arabica e con una capacità di lavorazione sviluppata.

[75] ICO, Emerging coffee markets: South and East Asia, International Coffee Council, 122nd Session, 17 – 21 September 2018, London, p. 2-4.
[76] ICO, Annual review, 2015/2016.
[77] Lo Yunnan coltiva principalmente caffè Arabica della varietà Catimor, in quattro grandi aree di produzione: le prefetture di Dehong (9000 km^2), Puer (18400 km^2), Lincang (1400 km^2) e Baoshan (9200 km^2). Altri principali distretti di coltivazione sono: Xishuangbanna (3300 km^2), Wenshan (750 km^2), Honghe (670 km^2) and Nujiang (320 km^2). Tutte queste regioni beneficiano della gestione efficiente del governo e del continuo investimento di società straniere.
[78] H. Zhang, J. Li, H. Zhou, Z. Chen, G. Song, Z. Peng, A. P. Pereira, M. C. Silva, V. M. P. Várzea, Arabica Coffee Production in the Yunnan Province of China, April 2013, p. 680, 681.

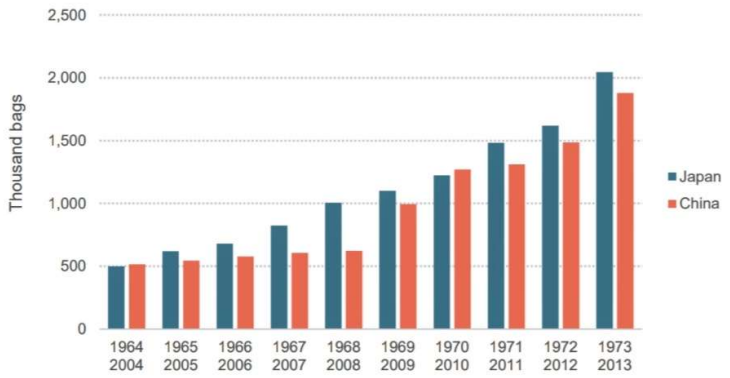
Questo processo ha richiesto da 30 a 40 anni in Giappone e la Cina è ancora nelle prime fasi dello sviluppo del caffè, ma molti sperano in un futuro simile anche per la Cina.[79]

Figura 6: Paragone andamento consumi Cina- Giappome

Box 1: Coffee consumption in Japan

The development of the coffee industry in China over the last ten years is comparable to the evolution of coffee demand in Japan fifty years ago. As shown in figure 5 below, coffee consumption levels in China and Japan grew at similar rates over a ten-year period. Japan continued growing strongly until the mid-2000s when it reached over 7 million bags and became the world's fourth largest coffee consumer, with a per capita consumption of 3.5kg. Japan now has an advanced coffee culture, composed predominantly of Arabica and with a developed processing capacity. This process took 30 to 40 years in Japan, and China is still very much in the early stages of its coffee development.

Figure 5: Coffee consumption in China (2004/05 to 2013/14) compared to Japan (1964/65 to 1973/74)



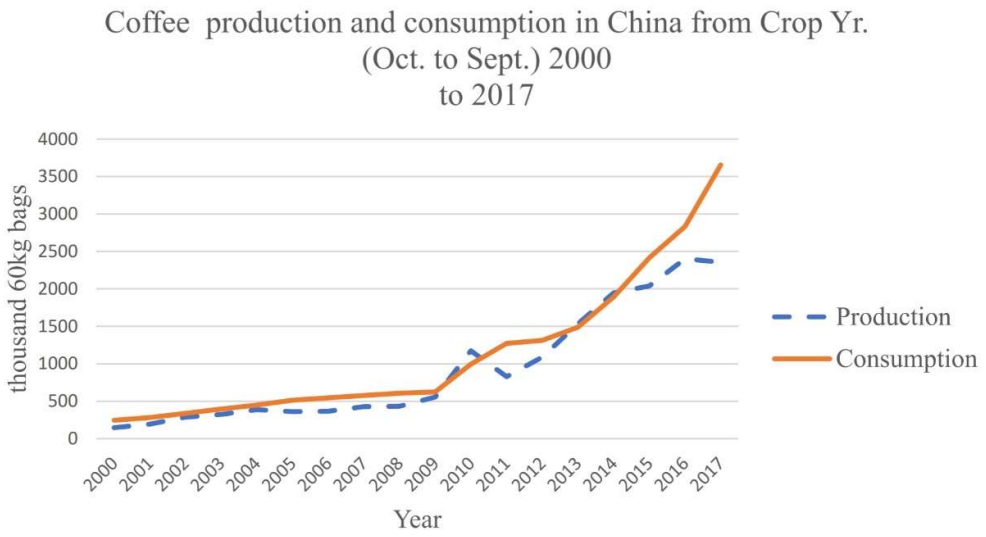
Source: ICO, Coffee in China, 2015.

Gli attuali livelli di produzione annuali invece, sono difficili da determinare con certezza, ma sono stati stimati dall'ICO a poco meno di 120.000 tonnellate nel 2014 e circa 158.400 tonnellate nel 2016/2017. Contrariamente a quanto si possa pensare, se inizialmente tale recente aumento della produzione veniva guidato dagli investimenti effettuati da società internazionali orientate all'esportazione (con Nestlé protagonista), oggi sembra essere indirettamente legato esclusivamente al consumo interno. In termini di crescita infatti, la produzione di caffè in Cina è aumentata di cinque volte dal 2001, rendendo la Cina il tredicesimo produttore di caffè più grande al mondo entro il 2016, passando dal

[79] ICO, Coffee in China, 2015, p. 4.

trentesimo nel 2006[80], per poi diventare il decimo maggior consumatore di caffè nel 2017, con un consumo che ha raggiunto 3.655 mila sacchi da 60 kg per anno.[81]

Figura 7: Produzione e consumo di caffè in Cina (in tonnellate) 2000- 2017.



Source: ZHU, Ran, Coffee market in China, University of Kentucky, 2018.

Sebbene la produzione cinese di caffè sia aumentata vertiginosamente nell'ultimo decennio, la qualità del caffè prodotto in Cina è aumentata molto lentamente. Sono due gli elementi che frenano lo sviluppo della qualità: la mancanza di una migliore qualità di semi di caffè ed un mercato ancora immaturo. Secondo lo studioso Zhu Ran, il governo cinese potrebbe, a questo punto, consentire l'introduzione di semi di caffè "premium" come le varietà Arabica Typica e Bourbon, cosicché gli agricoltori, coltivando questi due tipi di caffè, otterrebbero profitti più alti di quelli che si otterrebbero con la varietà tradizionale Catimor. Inoltre, poiché la produzione è motivata dalla domanda del mercato, alimentare una cultura del caffè è importante per far sì che anche la qualità del caffè stesso aumenti. Attualmente, i consumatori cinesi non hanno una conoscenza sufficiente del

[80] NEILSON, Jeffrey, WANG, Ju-Han Zoe, China and the changing economic geography of coffee value chains, Singapore Journal of Tropical geography, 2018, p. 433- 434.
[81] ZHU, Ran, Coffee market in China, University of Kentucky, 2018, p. 12.

caffè e quindi non possono distinguere tra prodotti di caffè di alta e bassa qualità. Spesso infatti, anche a causa della mancanza di consapevolezza del marchio, oltre l'80% dei chicchi di caffè Arabica dello Yunnan vengono esportati in paesi occidentali, mentre il consumo interno di caffè viene importato da altri paesi.

I principali centri di distribuzione delle importazioni di chicchi di caffè in Cina si trovano a Pechino, Shanghai e Guangzhou: Guangzhou è il centro di distribuzione dei chicchi di caffè che importa dal sud-est asiatico (Vietnam e Indonesia), mentre Shanghai, grazie all'eccellente posizione, alle infrastrutture portuali, all'ambiente di mercato più trasparente e ai costi relativamente bassi, inizialmente è diventata il più grande porto di importazioni di caffè in Cina, occupando oltre il 50% del volume delle importazioni totali di caffè. Al giorno d'oggi, molte società commerciali hanno sede a Shanghai e filiali a Guangzhou, tuttavia, con l'impatto del CEPA (Closer Economic Partnership Arrangement) e un rapido sviluppo di chicchi di caffè del Vietnam, la quantità di importazioni del porto di Shanghai tende a diminuire, mentre la clausola della tariffa zero ha fatto sì che Hong Kong e Macao siano diventati i secondi centri più grandi di distribuzione delle importazioni di caffè in Cina.[82]

Per ciò che concerne il volume e la struttura delle importazioni di caffè della Cina, bisogna innanzitutto chiarire che esistono tre tipi principali di caffè importati: caffè verde, caffè torrefatto e caffè solubile. In termini di struttura, il caffè verde ha occupato, in media, quasi il 70% delle importazioni totali, a causa del prezzo più basso e della convenienza derivata da una più lunga conservazione. Nel 1994/95 tuttavia, una percentuale molto maggiore delle importazioni era di caffè solubile; la conseguente riduzione potrebbe essere attribuita allo sviluppo di un'industria di trasformazione locale a seguito degli investimenti di Nestlé per soddisfare la domanda nazionale di caffè macinato (Più persone tendono a prendere un caffè macinato nelle caffetterie invece di bere caffè istantaneo a casa). Negli ultimi cinque anni, tuttavia, le importazioni solubili sono aumentate rapidamente, presumibilmente poiché la domanda nazionale aumenta più rapidamente della capacità di trasformazione interna.[83]

[82] ZHANG, Nan, Coffee Market in China: Trends & Consumer Strategies, Universidad Politécnica de Valencia, 2014, p. 48.
[83] ICO, Coffee in China, 2015, p. 3.

Figura 8: Import ed export in Cina dal 2000 al 2017.

Source: ZHU, Ran, Coffee market in China, University of Kentucky, 2018.

Nel 2017, l'Indonesia sembra essere il più grande paese che esporta chicchi di caffè in Cina, con una quota pari al 17,75% del totale delle importazioni cinesi, mentre le quote restanti sono divise tra Malesia (13%), Italia (9,96%), Vietnam (9,11%), Stati Uniti (6,53%), Brasile (4,82%) e Guatemala (3,68%).[84]

Parallelamente ai suoi livelli di produzione ed importazione, le esportazioni cinesi di caffè sono aumentate drasticamente negli ultimi vent'anni. In termini assoluti, da soli 58.000 sacchi nel 1994/95, la Cina ne ha poi esportati 1,2 milioni nel 2013/14, con un aumento di quasi venti volte. Circa il 90% delle esportazioni cinesi è caffè verde non lavorato, mentre le tipologie di caffè tostato e solubile hanno occupato, in media, una quota del 4% ciascuno negli ultimi cinque anni. Nello stesso periodo, la Cina ha esportato caffè in 97 paesi diversi in tutto il mondo, mentre dati dell'International Trade Centre (ITC) relativi al 2017 mostrano come la Cina abbia esportato caffè principalmente nei seguenti paesi: Germania (25,6%), Hong Kong (19,2%), Stati Uniti (10,3%), Belgio (9%), Vietnam (8%), Regno Unito (3,6%), Russia, Spagna, Francia, Svezia e altri paesi.[85]

[84] Yì ōu zhìkù, 亿欧智库 (EO Intelligence), 2019 Nián zhōngguó kāfēi shìchǎng fāzhǎn shùjù bàogào, 2019 年中国咖啡市场发展数据报告 (Report 2019 sullo sviluppo del mercato del caffè cinese), p. 10.
[85] Ibidem.

3.4.3 Caratteristiche della domanda, struttura del mercato e competitors.

L'ICO attesta che i numeri di consumo pro-capite, sebbene siano ancora bassi in tutto il paese (intorno agli 83 grammi, pari a 5 tazze, all'anno), hanno raggiunto i 2 kg nelle aree urbane di Hong Kong, Pechino e Shanghai (cifre non tanto lontane dai tassi pro capite di 4,9 kg e 4,4 kg rispettivamente nell'Unione Europea e negli Stati Uniti), questo a causa dell'attuale squilibrio di sviluppo.[86] Secondo il National Bureau of Statistics of China infatti, il reddito semestrale pro-capite è stato in media di $ 2.636 per i residenti urbani, contro gli $ 883 per i residenti rurali.[87]

Oltre che la giovane classe media emergente, rappresentante il segmento di mercato cinese con il potenziale più grande, una grande percentuale di consumatori di caffè in Cina comprende anche gli espatriati stranieri: l'elevata economia cinese in crescita e il miglioramento degli investimenti hanno infatti attratto ingenti investimenti esteri diretti, il che ha portato a rapidi aumenti del numero di stranieri, portando gli espatriati ai vertici della classifica dei consumatori di caffè (spesso sono anche i regolari proprietari delle caffetterie).

In termini di composizione del mercato invece, il caffè istantaneo sembra dominare il mercato cinese, con una quota di mercato pari all'87% nel 2017. Oggi, sono quattro i produttori principali di caffè istantaneo: Nestle, Maxwell House, Hainan Lishen coffee Co., Ltd. e Dehong hougu coffee Co., Ltd. A tal proposito, la produzione nazionale di caffè istantaneo ha raggiunto le 5000-6000 tonnellate nel 2010, ma non è ancora in grado di soddisfare la domanda del mercato. Nello stesso anno, il tasso di crescita annuale del caffè istantaneo era del 40%, mentre il caffè torrefatto era del 30%. Alcuni esperti ritengono che, rispetto ai marchi stranieri, il caffè istantaneo domestico sia più adatto per i clienti cinesi, a causa del gusto più dolce. Il caffè macinato, così, anche se in costante

[86] ICO, Coffee in China, 2015 p. 2.
[87] A conferma di ciò, nel 2011 sono 13.600 caffetterie e 2.200 aziende legate al caffè in Cina, con circa 50 milioni di dipendenti.

crescita, rimane una categoria di nicchia (in parte a causa dei prezzi relativamente alti e della bassa penetrazione delle macchine da caffè in Cina[88]).

Per ciò che concerne i canali di vendita nel mercato del caffè cinese, sembra essere apparso, oltre ai canali tradizionali, un nuovo modello di business: è Luckin Coffee (瑞幸咖啡 Ruìxìng Kāfēi), fondata nel 2017, il primo marchio di caffè "New Retail" in Cina: esso rappresenta un nuovo modello di business con servizi online profondamente integrati, esperienze offline e logistica moderna basata interamente sulla tecnologia e la convenienza. Luckin offre, infatti, un ambiente senza personale di cassa e compete principalmente sulla velocità e sui prezzi bassi per aumentare la consapevolezza del marchio. Inoltre, ha abbracciato il commercio digitale, con un servizio online che consiste quasi esclusivamente di acquisto e consegna tramite app. I risparmi sui costi derivanti dall'esecuzione di un'operazione prevalentemente digitale consentono a Luckin di offrire salari relativamente più alti al proprio personale e di ridurre i prezzi di Starbucks di oltre il 20%. Il negozio al dettaglio di Luckin Coffee si trova vicino al Central Business District di Pechino (CBD), indicando un focus sulla fornitura di servizi di consegna caffè appena preparati per i cosiddetti "colletti bianchi"[89] negli uffici, e questa tendenza potrebbe rivoluzionare il futuro dell'industria del caffè.[90]

Complessivamente tuttavia, sebbene sia palese che la concorrenza sta diventando sempre più intensa, il mercato cinese del caffè rimane comunque consolidato con il predominio delle catene internazionali (data soprattutto la mancanza di quelle caffetterie private dal profondo background culturale). Tuttavia, quest'immagine è cambiata man mano che la concorrenza tra i diversi tipi di caffetterie e i modelli di business sono emersi per occupare diversi segmenti e nicchie di mercato. Il panorama delle caffetterie in Cina mostra così i tratti distintivi delle tre ondate di caffè già citate nel primo capitolo: durante la prima ondata di caffè in Cina, che va dall'inizio degli anni '70 fino alla fine degli anni '90, sebbene la popolarità del caffè tostato fosse in crescita, il mercato cinese era comunque dominato dal caffè istantaneo (99% del volume della vendita al dettaglio): qui Nestlé si

[88] Tuttavia, i produttori di caffè macinato fresco stanno esplorando modi per sviluppare il mercato cinese. Ad esempio, alcuni produttori e distributori forniscono gratuitamente macchine per caffè a uffici e abitazioni.

[89] La locuzione, derivata dall'espressione inglese *white-collar worker*, identifica quel gruppo di lavoratori che svolgono mansioni meno fisiche, più d'élite e spesso più remunerate rispetto ai colletti blu che svolgono un lavoro più manuale.

[90] ZHU, Ran, Coffee market in China, University of Kentucky, 2018, p. 13, 14.

afferma come precursore indiscusso, mantenendo una quota di mercato del 68% circa nel 2009, seguito da Maxwell House con il 14%.

La promozione del mercato del caffè torrefatto e macinato fresco divenne poi il catalizzatore nel passaggio dal consumo di caffè istantaneo in casa al caffè macinato fuori casa, ampliatosi durante la seconda ondata attraverso il modello di franchising con Starbucks, Costa coffee e McDonald's come protagonisti: Starbucks infatti deteneva, nel 2010, una quota di mercato del 66% nel settore della vendita al dettaglio di caffè, mentre i McCafés nel 2009 iniziarono ad apparire nei ristoranti esistenti di McDonald's. In quel periodo, l'azienda iniziò ad adottare una strategia di design, tra cui poltrone e colori più delicati progettati per incoraggiare i clienti a rimanere e godersi l'ambiente, introducendo l'ormai famoso motto "I'm Lovin 'It"; alla fine del 2013, McDonald aveva 660 negozi McCafé in oltre 25 città cinesi. Nel 2012 invece, Starbucks ha annunciato che la Cina sarebbe diventata il suo più grande mercato al di fuori degli Stati Uniti, con oltre 500 punti vendita sparsi sul territorio nazionale. Entro il 2017, Starbucks aveva 2.800 negozi nel paese e ha annunciato un piano ambizioso di avere 5000 negozi entro il 2021, ma il colosso Luckin Coffee sembra, attualmente, ostacolare il progetto.[91]

Anche altre catene domestiche hanno tentato invano di capitalizzare il modello Starbucks. Nel 2006 infatti, Starbucks ha citato in giudizio con successo, per violazione dei diritti di marchio, la Qīngdǎo xīngbākè Coffee Food and Beverage Co., Ltd (青岛星巴克咖啡 Qīngdǎo xīngbākè kāfēi), la quale aveva un logo non troppo diverso dal logo Starbucks.[92]

Un'altra catena di caffetterie occidentali presente nel mercato cinese è Costa Coffee, un'azienda britannica di caffè con sede a Dunstable (nel Bedfordshire), entrata in Cina nel 2006 e che nel 2013 rappresentava l'8,9% del mercato del caffè. Per entrare in Cina, Costa Coffee ha stretto una joint venture con la "Beijing Huilian Group" (una società che gestisce supermercati, grandi magazzini e 47 centri commerciali in Cina) nella provincia del Jiangsu. La logica alla base di tale partnership è che il marchio Costa Coffee, entrando nel mercato cinese da solo, avrebbe impiegato molto tempo per affermarsi, mentre un'azienda locale con una conoscenza del mercato e dei suoi consumatori ha certamente aiutato a consolidare il marchio più rapidamente. Le caffetterie Costa in Cina hanno un

[91] FERREIRA, Jennifer, FERREIRA, Carlos, Challenges and opportunities of new retail horizons in emerging markets: The case of a rising coffee culture in China, Business horizons Ferreira, 2018, vol. 61 fascicolo 5, p. 783 -789.
[92] Ibidem, p. 790.

design molto simile a quelle in Occidente e offrono la stessa gamma di cibi e bevande. L'azienda tuttavia ha cercato, proprio come Starbucks, di adattarsi, per quanto possibile, ai gusti e alle preferenze dei consumatori locali, offrendo ai clienti una maggiore privacy e adattando il gusto del suo caffè in risposta al feedback dei consumatori. Con queste strategie, Costa è riuscita ad aprire, entro il 2017, circa 350 negozi in Cina e nello stesso anno ha annunciato l'intenzione di acquistare uno dei suoi partner di joint venture (rispecchiando alcune delle attività di Starbucks), dichiarando anche piani di espansione ambiziosi, tentando di aprire 700 negozi entro il 2020.[93]

Ma non sono solo le aziende occidentali ad aver riconosciuto il potenziale del mercato cinese. Anche altre catene di caffetterie di successo provenienti da altre parti dell'Asia hanno iniziato ad espandersi in Cina. Grandi marchi sudcoreani come Maan Coffee e Café Bene, marchi giapponesi come Manabe e il marchio taiwanese UBC hanno così contribuito a spianare la strada ad una domanda di caffè di qualità superiore in Cina. Infatti, sebbene si sappia che la cultura del caffè in Cina non è così sviluppata come in alcuni paesi occidentali, molti luoghi (in particolare a Pechino e Shanghai) sembra stiano avendo una presenza crescente di negozi di caffè in cui viene data maggiore enfasi alle origini del prodotto e all'alta qualità. Caffetterie come il Café del Volcán di Shanghai, sottolineando la natura artigianale del caffè attraverso i metodi di torrefazione e fermentazione, introducono i clienti alla cosiddetta esperienza del caffè della terza ondata, associata agli specialty coffee. Il Seesaw Coffee di Shanghai per esempio, pone grande enfasi sull'educazione dei suoi clienti e questo è visibile anche nel design stesso della caffetteria. Il bar è strutturato come fosse un palcoscenico pensato per vedere i baristi esibirsi, con un format molto simile al London Coffee Festival. Seesaw Coffee ha anche un'accademia del caffè con programmi di formazione per baristi e corsi aperti al pubblico.[94]

In questo contesto Lavazza, uno dei brand del caffè italiano più famosi al mondo, è sbarcata a Chongqing dal 2008 con l'intenzione di diffondere l'espresso in tutto il Sud-Ovest. È stato Wang Liang, responsabile Lavazza a Chongqing, ad aver aperto la prima caffetteria di tutta Chongqing, e questo primato gli ha permesso di espandersi sempre più, arrivando ad aprire una scuola del caffè e costruendo una catena di distribuzione ben ramificata. Il training center Lavazza è stato aperto nel 2014 e la sua opera di diffusione

[93] MARKETLINE, *Coffee shops in China. Expansion of western chains*, 2015, p. 16.
[94] FERREIRA, Jennifer, Op. Cit., p.791.

culturale è accompagnata da quella della formazione per la preparazione del caffè e della cultura del bar in stile italiano. I bar Lavazza si distinguono, così, per lo stile unico e la possibilità di gustare altri prodotti tipici italiani, come il vino o prodotti dal marchio Fabbri. Inoltre, la superiorità delle miscele italiane permette di fare ottimi caffè preparati a mano (手冲咖啡 Shǒu chōng kāfēi), l'ultima moda della caffetteria in Cina.[95]

L'immagine del mercato cinese del caffè descritta indica, quindi, un mercato in forte espansione in cui una varietà di aziende competono cercando di soddisfare le esigenze di consumatori sempre più esigenti. Tuttavia, questa dinamica competitiva può presentare anche molte sfide per il settore. Nel capitolo seguente si analizzeranno quindi, attraverso due case study, le opportunità e le sfide delle due più grandi aziende italiane del settore presenti nel mercato cinese: Lavazza e Illy.

[95] China Radio International, *Lavazza alla conquista del sud-ovest cinese*, 2016.

CAPITOLO 4

CASE STUDIES A CONFRONTO: LAVAZZA E ILLY CAFÈ

Il presente capitolo, a integrazione di quanto elaborato precedentemente, ha l'obiettivo di approfondire lo studio condotto finora riguardo il mercato del caffè in Cina, con un focus sul settore del caffè made in Italy. Ciò avverrà mediante lo studio dei due casi aziendali precedentemente accennati, presenti già da tempo sui mercati esteri: Illycaffè e Lavazza, due aziende che, pur essendo molto diverse tra loro dal punto di vista dimensionale[1], strutturale e strategico, sono entrambe caratterizzate da una significativa propensione all'innovazione e da una crescente presenza sui mercati internazionali. [2]

Prima di proseguire con il confronto delle due aziende però, è doveroso quantomeno un accenno riguardo i rapporti commerciali tra Italia e Cina nell'ambito del settore agroalimentare e caffeicolo: a tal proposito, dall'analisi dell'interscambio bilaterale condotta dall'ambasciata d'Italia a Pechino con riferimento alle voci doganali, sembra emergere, negli anni, un buon risultato circa il settore agroalimentare, che vede aumentare l'export italiano per i principali prodotti (seppur al di sotto della crescita mostrata da altri Paesi concorrenti UE), compreso il caffè. L'agri-food italiano infatti, nel 2015 ha esportato in Cina per 358 milioni di euro, confermando l'Italia quale primo paese esportatore verso la Cina a livello europeo. L'Italia si conferma primo esportatore UE anche in ambito caffeicolo, salendo da 9 milioni di euro nel 2014, a 16 milioni nel 2015 (+71,4%), seguita a distanza dal Regno Unito (5 milioni di euro), su un totale europeo di 25 milioni di euro.[3] Sulla base dei dati Eurostat relativi al periodo gennaio-giugno 2017 invece (ultimi dati disponibili), l'Italia conferma la sua presenza in Cina collocandosi, in ambito europeo, al quarto posto sia tra i Paesi esportatori che tra quelli importatori dalla Cina, con vendite di caffè pari a 9,7 milioni di euro, in crescita di 3,3 milioni (+53,7%) rispetto al periodo precedente.[4]

---

[1] La dimensione di un'azienda può essere valutata in base al numero dei lavoratori dipendenti, del capitale investito, della produzione o del fatturato, alla struttura organizzativa, ecc.

[2] La ricerca è basata esclusivamente su dati secondari come siti web, documenti e report.

[3] AMBASCIATA D'ITALIA A PECHINO, "L'interscambio commerciale della Cina con UE e Italia nel 2015", in *infomercatiesteri.it*, maggio 2016.

[4] AMBASCIATA D'ITALIA A PECHINO, "L'interscambio commerciale della Cina con UE e Italia nel I sem". *2017*, in *infomercatiesteri.it*, 2017.

Illycaffè S.p.a.

Illycaffè, società per azioni del Gruppo Illy S.p.a., nasce nel 1933 a Trieste, città che per tradizione è stata il principale porto del Mediterraneo per l'arrivo e la torrefazione del caffè, nonché anello di congiunzione della cultura mitteleuropea sviluppatasi nei Caffè letterari frequentati da Joyce, Svevo, Saba, Claudio Magris, ecc.[5]

Nata per mano di Francesco Illy[6], a guidare l'azienda oggi è la terza generazione della stessa famiglia. Nello specifico, l'attuale presidente del consiglio di amministrazione di Illycaffè è Andrea Illy, mentre Massimiliano Pogliani ricopre il ruolo di Amministratore Delegato.[7] Riccardo Illy invece (il secondogenito della famiglia), è il presidente del gruppo.

Il brand italiano, attualmente non quotato in borsa e presente nel mercato cinese da quasi vent'anni, opera nel settore della produzione e della commercializzazione di caffè di alta qualità sia attraverso il canale Business to Business (B2B), comprendente i settori Ho.Re.Ca., Office Coffee Service (OCS) e vending, ed in parte anche nei supermercati[8], sia attraverso il canale Business to Consumer (B2C), e quindi attraverso gli Illy bar, le Illy boutique e l'E-commerce. L'offerta di Illycaffè è ampia e comprende, oltre alle macchine per la preparazione del caffè, anche accessori e tazzine d'autore, ed un unico blend di caffè (le cui origini sono Sud America, America Centrale, Africa e Cina) declinato in una gamma di prodotti che vanno dal caffè torrefatto in grani, macinato o istantaneo, alle bevande a base di caffè o apposite cialde o capsule per la preparazione tramite la macchina.

Illycaffè è un punto di riferimento dell'eccellenza e della cultura del caffè italiana, attorno al quale l'azienda ha costruito un mondo fatto di "etica, intelligenza, esperienza, gusto, scienza ed arte". Per ottenere il caffè della migliore qualità, la materia prima viene acquistata direttamente dai coltivatori, in un cammino di "sostenibilità economica, sociale

[5] SINCOVICH, Veronica, "Il caffè a Trieste fra storia, economia e cultura", in *ilpiccolo.gelocal.it*, 2017.
[6] È una bevanda che scopre a Vienna, dove si trovava come soldato dell'esercito austro-ungarico, ma che sceglie di produrre a Trieste, dove si era trasferito per seguire la donna che avrebbe poi sposato.
[7] ILLYCAFFÈ S.p.A, "ILLYCAFFÈ nomina il nuovo Consiglio di Amministrazione", in *illy.com*, ©2017.
[8] All'interno della grande distribuzione tuttavia, l'azienda ha incontrato un problema relativo al forte potere contrattuale delle grandi catene di distribuzione (come Carrefour, W-Mart o Tesco): poiché Illy pone sul mercato un prodotto di lusso ad un elevato prezzo di vendita, il potere d'acquisto che ha nei confronti del consumatore medio cinese, è scarso. Di conseguenza, i grandi supermercati non sono inclini a dare importanza al caffè triestino sui propri scaffali. Questa, fondamentalmente, è la ragione per cui la strada della GDO è una strada che Illy sta cercando di abbandonare, affidandosi sempre più all'Ho.Re. Ca.

e ambientale" che attraversa tutta la filiera, dal chicco alla tazzina.[9] Grazie a questo, Illycaffè è stata la prima azienda al mondo ad avere ottenuto, nel 2011, la certificazione "Responsible Supply Chain Process", che mette al centro del concetto di sostenibilità la qualità del caffè e la creazione di valore per tutti gli stakeholder, dal coltivatore al cliente finale.[10] Il modus operandi aziendale infatti, basando il proprio approccio secondo i principi del Total Quality Management giapponese[11], è interamente concepito in funzione della ricerca della perfezione e della qualità, e improntato sulla partecipazione di tutti i membri allo scopo di ottenere un successo a lungo termine, sia attraverso la soddisfazione del cliente che attraverso codici etici che vadano a vantaggio dei lavoratori e della società stessa.[12]

Anche se l'Italia rimane il principale mercato di riferimento, la vocazione internazionale di Illycaffè ha caratterizzato l'azienda fin dall'inizio. In quest'ottica, il target cinese a cui si rivolge l'azienda è un target elitario e ciò lo si riesce a percepire, oltre che dall'indiscutibile qualità del prodotto, anche dalla strategia di marketing aziendale, pensata ad hoc per il mercato cinese, e dalle politiche di prezzo applicate da Illy.[13]

Come afferma Andrea Illy in un intervista all'Economist del 2006 [14], sin da quegli anni in Cina si è assistito, tra gli altri, al fenomeno della massificazione del lusso, ed essendo il caffè, per la Cina, un bene assimilabile a quelli appartenenti alla categoria del neo-lusso, attorno ad esso ruota molto interesse e curiosità, che fanno ben sperare per il futuro di questo mercato, ed in particolare per quello del brand triestino.

Nel viaggio di Illycaffé verso il mercato cinese, l'uomo d'affari taiwanese Gordon Chang è stato una figura chiave: l'inizio della sua relazione con l'azienda risale al 1992, quando venne introdotto il marchio italiano a Taiwan per la prima volta: "At the time" afferma

[9] ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE IN HONG KONG & MACAO, "illycaffè S.p.A. Asia Pacific Branch", in *www.icc.org.hk*, ©2016.
[10] ILLYCAFFÈ S.p.A., "Illy-Sustainable value report 2018", in in *illy.com*, ©2020.
[11] CANCELLATO, Francesco, "Chimica, arte e made in Italy: la storia di illy, che ha rivoluzionato il caffè espresso", in *linkiesta.it*, 2018.
[12] Per i giapponesi, il Total Quality Management si compone di quattro processi: il *Kaizen*, che si focalizza sul miglioramento continuo; l'*Atarimae Hinshitsu* che si concentra sul fatto che le cose debbano funzionare esattamente come ci si aspetta che facciano, sugli effetti intangibili dei processi e sul modo di ottimizzarli; il *Kansei* che, attraverso l'analisi delle modalità secondo le quali un utilizzatore usa un prodotto, porta al miglioramento del prodotto stesso; e il *Miryokuteki Hinshitsu*, ovvero l'idea che gli oggetti debbano avere anche una qualità di tipo estetico.
[13] La miscela di caffè, ad esempio, all'interno degli "Espressamente Illy" viene venduta in media a 17,5 euro al Kg, contro una media di circa 4 euro al Kg degli altri produttori. Ugualmente, all'interno degli stessi locali, un espresso viene venduto al prezzo di circa 3 euro a tazzina.
[14] "Head barista", in *The Economist,* The Economist Group Limited, London 2006.

Chang in un'intervista per il Global Coffee Report [15], "the coffee market in Taiwan was largely influenced by Japanese coffee culture", delineando, così, un mercato già abbastanza educato alla cultura del caffè.

Estremamente ricettivo sin da subito anche nei confronti dei piaceri della cultura dell'espresso quindi, quando il colosso americano Starbucks apre il suo primo negozio a Taiwan nel 1998, la cultura del caffè italiano aveva già messo radici, dando vita a un mercato forte e sofisticato. In seguito, spinto dal successo a Taiwan, nel 2001 l'azienda rivolge la sua attenzione verso ovest con l'idea di portare l'espresso nella Cina continentale:

> *"We will continue in our way of internationalization of the culture and consumption of Italian coffee in the world as well as making the Illy brand more and more global"*

ha sostenuto nel 2006 Andrea Illy.[16]

Il processo di internazionalizzazione nel paese è stato intrapreso principalmente con il ricorso a partnership e franchising, con l'obiettivo costante di diffondere e valorizzare la cultura e il mercato dell'espresso italiano nel mondo, aumentando, di conseguenza, anche il grado di consapevolezza e conoscenza del marchio Illy. In quest'ottica, la traduzione del marchio ha rappresentato uno dei primi passi strategici che l'azienda ha dovuto affrontare per posizionarsi sia sul mercato che nell'immaginario dei consumatori. Essendo, infatti, il marchio un vero e proprio biglietto da visita che rappresenta l'azienda agli occhi dei potenziali consumatori, se tradotto in modo adeguato, permette una facile memorizzazione anche e soprattutto attraverso la propria forza iconica. Per il caffè infatti (ma non solo), in un mercato come quello cinese la cosa più importante è quella di farsi notare e riuscire a far associare in tempi brevi, nelle menti dei consumatori cinesi, dei collegamenti tra il proprio brand e delle qualità o dei valori ben precisi, che incarnano l'ideale che l'azienda intende rappresentare. È precisamente ciò che ha fatto Illy che, nel tradurre il proprio marchio in cinese con 意利咖啡 Yìlì kāfēi, è riuscita, pur ricorrendo alla semplice traslitterazione fonetica, ad associare al marchio anche il concetto di

[15] "Illycaffé blazes the trail into China", in *Global Coffee Report*, Marzo 2016.
[16] CAMMARATA, Vincenzo, "RossoItalia, Illy and the Beijing '08 opportunity", in *Linkedinlearning.com*, 2006.

"italianità" della bevanda, dipingendo l'azienda come la vera ambasciatrice del caffè Made in Italy.

Inoltre, per pubblicizzare e rendere più evidente il proprio marchio, l'azienda ha deciso di esporre, al di fuori dei locali, la tipica insegna bianca e rossa. Inoltre, visto il costo del servire caffè Illy e il fatto che queste insegne siano presenti in particolare nei migliori ristoranti, entrarne in possesso è diventato quasi un segno distintivo che identifica la qualità del locale stesso.[17]

In seguito, proprio allo scopo di educare il consumatore cinese all'esperienza culturale, conviviale e sensoriale del caffè italiano, l'azienda non solo ha stabilito un dipartimento marketing a Shanghai, responsabile di adattare le strategie di marketing al contesto locale (dopo aver chiesto le autorizzazioni alla sede centrale), ma ha anche aperto, nel 2006 (dopo aver costituito, nel 2005, una Joint venture per la distribuzione di caffè in Cina: Illy Shanghai[18]), una delle sedi internazionali dell'Università del Caffè di Trieste a Shanghai.

Secondo Roberto Morelli, direttore cultura del caffè e dell'Università, l'apertura della sede cinese ha rappresentato un modello d'internazionalizzazione del tutto nuovo: anziché spostare la produzione, infatti, sono state trasferite le conoscenze.[19] L'iniziativa è nata proprio per trasferire la conoscenza e lo standard aziendale anche ai responsabili dei bar locali, ai quali spetta il difficile compito di far giungere al consumatore finale un prodotto concepito secondo le regole codificate dall'azienda. In un mercato come quello cinese, non ancora ben educato a distinguere qualitativamente questo tipo di prodotto, è infatti importante la conoscenza e la formazione sul prodotto non solo per il mercato finale, ma anche per quello intermedio, anello di congiunzione e portavoce dell'azienda a diretto contatto con il consumatore finale.

Durante i corsi dell'Università, i docenti, tutti cinesi ma formati in Italia, sono affiancati da esperti e tecnici internazionali e tengono lezioni su ogni aspetto della filiera: dalla coltivazione alla macinatura, dalla tostatura alla preparazione, dall'ambientazione dei Coffee Shops ai servizi tipici dei bar italiani. L'ambiente in cui si svolgono le lezioni è di concezione innovativa, ispirato alla sede triestina e dotato sia di moderne tecnologie

[17] SBROGIÒ, Andrea, Made in Italy agroalimentare: un approccio strategico per le imprese nella Cina di oggi, Università Ca' Foscari di Venezia, 2013, p. 130.
[18] Intervista a Giacomo Biviano, Direttore illycaffe' divisione mercati emea, in *Agichina24.it*, 2008.
[19] "Illy: in Cina l'Università del caffè", in *soveratonews.com*, 2007.

multimediali che di tutte le attrezzature e le strumentazioni didattiche in grado di esaltare e favorire l'apprendimento.

Il secondo step del successo di Illy caffè in Cina è stata la partnership, nel 2007, con *Cafè de Coral Group* (大家乐集团 Dàjiā lè jítuán), un colosso del fast food cinese quotato in borsa, con sede a Hong Kong: la partnership strategica prevedeva, all'inizio, lo sviluppo di trenta "Espressamente Illy" (locali in franchising della società italiana) a Hong Kong e Macao, compiendo, nell'ampliare il mercato attraverso il nuovo canale del B2C, uno dei più radicali cambiamenti strutturali dell'azienda. Successivamente, con l'intento di allargare l'attività anche nella Greater China, è stata individuata l'ubicazione ottimale dei franchising nei tre canali travel (aeroporti, stazioni ferroviarie, hotel, ecc..), fashion (centri commerciali, outlet, strade ad elevato passaggio in centro città, ecc.) e culture (musei, librerie, ecc.).

La collaborazione con *Cafè de Coral Group* si basava da un lato sulla competenza gestionale e sulla conoscenza, da parte dei consumatori cinesi, dei partner e, dall'altro, sul successo internazionale del modello di business di "Espressamente Illy", fondato proprio sull'eccellenza e la cultura del caffè italiano. Andrea Illy aveva dichiarato, a tal proposito, di voler realizzare con il nuovo socio 105 "Espressamente Illy" entro il 2021.[20] In seguito, Illy firma una joint venture anche con la *Dachan Great Wall* (大成集團 Dàchéng jítuán), gruppo alimentare quotato a Taiwan, con l'obiettivo di espandersi ulteriormente, con circa settantacinque nuovi locali, tra la Cina e Taiwan.[21]

Posizionandosi sul mercato come simbolo dell'Italian lifestyle quindi, attraverso i locali "Espressamente Illy", l'azienda ha voluto proporre luoghi in cui convivono bellezza, socializzazione, creatività e cultura enogastronomica, coinvolgendo emotivamente il cliente in un'esperienza conviviale, estetica e sensoriale.[22] In particolare, gli obiettivi di Illycaffè, atti a trasformare il consumo di caffè in un rituale, sono centrati attorno l'importanza dei sentimenti, dell'arte e del design creando, nell'immaginario dei consumatori, l'idea della bellezza oltre la bontà, come requisito di qualità. È questa, tra le altre, la *brand identity* del gruppo, la sua strategia di comunicazione. È ciò che l'azienda ha inteso comunicare non solo attraverso il concetto greco di καλοκἀγαθία *kalokagathia*,

[20] ALBRICCI, Pier Paolo, "Illy festeggia la crescita del consumo di caffè in Cina", in *classxhsilkroad.it*, 2019.
[21] OSELLA, Micaela, "Illycaffè accelera la conquista della Cina, partnership con Cafe de Coral e Dachan Great Wall", in *finanzaonline.com*, 2007.
[22] ILLYCAFFÈ, "Sustainable value report 2012. Identity and values", in *Illy.com*, 2012, p. 4.

reso in cinese con l'espressione "至善至美" Zhì shàn zhì měi[23], ma anche tramite collaborazioni con grandi artisti, come la collaborazione, nel 2013, con l'artista cinese Liu Wei[24] o l'attuale global ambassador Andrea Bocelli. L'apertura di *Galleria Illy* (uno spazio temporaneo espressione della personalità e della filosofia di Illy) inoltre, l'ultima delle quali si è svolta a Pechino al Beijing Qiaofu Parkview Green Shopping Centre (北京侨福芳草地购物中心 Běijīng qiáo fú fāng cǎodì gòuwùzhòngxīn), ha visto la partecipazione degli artisti cinesi Liu Wei, Lin Tianmiao e Fang Lijun, così come del curatore e studioso d'arte cinese contemporanea Lü Peng, e gli artisti del CAFA, China Central Academy of Fine Arts di Pechino:

> *"Aprire Galleria illy a Pechino significa sviluppare e diffondere la cultura del caffè in un Paese in cui, pur non essendo parte della tradizione, incontriamo crescenti segnali di curiosità e apprezzamento, soprattutto fra i giovani, che potranno portare la Cina a diventare, nel giro di una sola generazione, una delle cinque principali nazioni consumatrici di caffè al Mondo"*

ha dichiarato Andrea Illy in un comunicato stampa[25].

Nel tempo però, l'azienda friulana si è trovata a dover affrontare un passo comune a molte aziende: la differenziazione. Proprio per rispettare lo standard qualitativo che aveva creato in ambito caffeicolo quindi, nel tempo Illy fece diverse acquisizioni di imprese particolarmente virtuose, in fatto di qualità, nel settore dell'agro-alimentare: fu il caso del cioccolato di *Domori*, della frutta candita di *Agrimontana* o del tè francese *Dammann Frères*. Tutti marchi dal posizionamento esclusivo. In ordine di tempo, l'ultima operazione di Illy risale a fine 2011 quando Illy acquisisce il 5% della piemontese *Grom*, produttrice di gelato, che tra l'altro era già cliente Illy attraverso i due marchi *Domori* e *Agrimontana*.[26]

Successivamente, le strategie di espansione attraverso i locali "Espressamente Illy" sembrano esser cambiate: con l'intento di riprendersi la proprietà ed il controllo dei locali

[23] ILLY, "Yìlì yǔ dāngdài yìshù" 意利与当代艺术 (Illy e l'arte contemporanea), in *illy.com*, © 2010 illycaffè S.p.A.
[24] JING DAILY, "Illy merges coffee with art for Liu ei collaboration", in *jingdaily*.com, 2013.
[25] ILLY, Galleria d'Arte inaugura a Pechino, in *illy.com*, 2012.
[26] ILLY, "Chāoyuè kāfēi: Wèi pǐnzhí ér shēng" 超越咖啡：为品质而生 (Oltre il caffè: nato per la qualità), in *illy.com*, © 2010 illycaffè S.p.A.

infatti, nel 2011 dopo aver ricevuto l'autorizzazione dal governo cinese per il trasferimento della licenza di distribuzione, l'azienda triestina acquisisce la società di distribuzione *Dachan*, rinominata Illy Caffè China[27]; in quegli anni inoltre, mentre altri operatori di catene di caffè locali e globali come Starbucks, Costa Coffee e Pacific stavano espandendo in modo aggressivo i loro negozi, Illy ha affermato la necessità per l'azienda di muoversi con cautela nell'apertura dei vari punti vendita:

> *"We are finding the right partners city by city. Our strategy is to find one partner in a single city to co-run our franchised Italian-style coffee bars. […] One more thing to stress the importance of the China market is that we have added it into 15 countries where we source coffee beans. We have put high-quality Arabic coffee beans grown in Yunnan province into our unique blend, and sell it worldwide"*

ha sostenuto Andrea Illy in un'intervista per il quotidiano China Daily.[28]

Quindi, il *modus operandi* su cui Illy intende puntare per il futuro, nel mercato cinese, sembra concretizzarsi nello stringere accordi, per i propri bar in franchising, esclusivamente con operatori di una certa dimensione[29] (come Hilton per gli alberghi o Elior per la ristorazione collettiva), questo perché così facendo può sia imporre uno standard qualitativo alto, tenendo anche fede al format aziendale, sia crearsi la possibilità di aperture multiple con uno stesso operatore. Difatti, avere pochi, ma grandi operatori che gestiscono un numero elevato di punti vendita rende molto più facili e veloci le attività operative (direttive, cambiamenti, ecc.), riuscendo anche ad offrire più facilmente ai clienti un caffè di qualità ed un ambiente all'altezza.[30]

In seguito, nel 2015 l'azienda segnala nel proprio report annuale il forte incremento del business in Cina, spiegando come questo sia stato per Illy il mercato più in crescita, con un fatturato in aumento del 60% rispetto all'anno precedente[31]; nel 2018, il mercato cinese si riconferma il più dinamico tra quelli esteri, in aumento del 12,2 % di vendite a volume[32];

---

[27] FIUMANÒ, Piercarlo, "Illycaffè, piani di crescita in Cina e in Brasile", in *Ilpiccolo.gelocal.it*, 2011.
[28] LI, Fangfang, "Italian coffee group steams ahead in China", in *chinadaily.com*, 2012.
[29] NEATE, Rupert, "Andrea Illy: family businessman who's raising the bar for premium coffee", in *theguardian.com*, 2011.
[30] SBROGIÒ, Andrea, Made in Italy agroalimentare: un approccio strategico per le imprese nella Cina di oggi, Università Ca' Foscari di Venezia, 2013, p. 138.
[31] ILLYCAFFÈ S.p.A., Bilancio consolidato 2015, in *illy.com,* maggio 2016.
[32] ILLYCAFFÈ S.p.A., Redditività ai Massimi Storici e Utile in Crescita per illycaffè nel 2018, in *illy.com*, 2019.

oggi, Illycaffè ha una filiale subsidiary a Shanghai, una filiale branch a Pechino e circa 24 tra rivenditori e punti vendita in città cinesi di primo e secondo livello.

Inoltre, il sito ufficiale Illy è disponibile anche in cinese.[33] I contenuti della homepage sono suddivisi nelle sezioni "Caffè", "Arte", "A casa", "Lontano da casa", e "Azienda". La sezione caffè offre, oltre ad un'introduzione sulla storia del caffè e sui Paesi d'origine, istruzioni dettagliate sui diversi metodi di preparazione del caffè, sia esso espresso, cappuccino o preparato con diversi dispositivi come macchine semiautomatiche o French Press. Per i consumatori che sono cresciuti in una cultura del tè, in particolare questa parte del sito Web sembra essere di grande utilità.

Lavazza

La storia di Lavazza inizia nel 1895 con Luigi Lavazza il quale, trasferitosi da Murisengo a Torino, rileva una piccola drogheria, la "Droghe e Coloniali", ed apre un'attività imprenditoriale specializzata nella torrefazione e nel commercio del caffè.

Prima azienda a proporre e commercializzare il concetto di miscela, combinando al meglio le origini a sua disposizione, nei primi decenni del '900 Lavazza è anche la prima a distribuire caffè a livello locale in sacchetti firmati con il proprio marchio. Nel 1927, l'azienda diventa una Società Per Azioni con un capitale di un milione e mezzo di lire; in seguito, dal '46 Lavazza si concentra principalmente sul mercato italiano utilizzando, nel 1950, la lattina sottovuoto per conservare il caffè ed aprendo, nel '57, il primo stabilimento produttivo a Torino. Gli anni '70 vedono l'azienda ancora attiva sul fronte dell'innovazione con la prima confezione di caffè sottovuoto in foglio di alluminio, mentre arrivano nel 1989 le prime confezioni multiple di caffè. Sempre negli anni '80 inizia l'espansione verso i mercati europei, mentre la Cina dovrà aspettare fino al 2011 prima che l'azienda le rivolga i propri interessi.[34]

Attualmente il gruppo, posizionatosi fra i principali torrefattori mondiali ed anch'esso, come Illy, non quotato in borsa, conta tre stabilimenti produttivi presenti nel nostro Paese[35], oltre cinquanta Training Center nel mondo ed è presente in più di novanta Paesi

[33] Disponibile al sito https://www.illy.com/wps/wcm/connect/zh/home
[34]SECCHI, Raffaele, Supply chain management e made in Italy: Lezioni da nove casi di eccellenza, 2012, p. 301- 303.
[35] A Torino (TO), Gattinara (VC) e Pozzilli (IS).

attraverso consociati e distributori. Inoltre, con un utile netto relativo al 2018 pari a 87,9 milioni di euro, di cui il 64% dei ricavi realizzato all'estero[36], l'azienda impiega complessivamente oltre quattromila persone, mentre il consiglio di amministrazione risulta essere attualmente composto come segue: Alberto Lavazza, con la carica di presidente del gruppo; Giuseppe Lavazza e Marco Lavazza con il ruolo di Vicepresidenti; e Antonio Baravalle, Amministratore Delegato del Gruppo.[37]

Da quando è nato, il Gruppo ha basato il suo modello di business sulla sinergia tra il proprio sistema valoriale (fatto di "qualità, sostenibilità e innovazione"[38]) e la solidità economica, testimoniata dal proprio impegno etico ed economico nell'ambito della sostenibilità. È infatti ciò che si legge dal sito ufficiale, in cui l'azienda descrive i propri prodotti come creati attraverso "una serie di innovazioni capaci di garantire la qualità del brand attraverso processi sempre più improntati alla sostenibilità". È stato proprio questo modello di business a dare vita ad un percorso strategico che, come sottolinea Mario Cerutti (Chief Institutional Relations & Sustainability Officer di Lavazza), si basa sulla convinzione che "l'integrazione sempre più profonda tra la crescita economica, l'inclusione sociale e la tutela dell'ambiente siano l'unico paradigma in grado di creare valore condiviso, oltre che di salvaguardare il mondo in cui viviamo". [39] Tale percorso è stato realizzato sia attraverso rapporti di collaborazione con grandi organizzazioni come le Nazioni Unite, Save The Children o Oxfam Italia, sia attraverso progetti volti a promuovere l'inclusione sociale e il rispetto dell'ambiente, come testimonia il nuovo quartier generale Nuvola, sviluppato mettendo al centro il comfort delle persone, il risparmio energetico e la tutela dell'ambiente.

L'attività aziendale invece, si declina nei due settori principali di riferimento divisi fra: prodotti per il consumo in casa, come miscele e sistemi espresso, e tutti i prodotti per il consumo fuori casa, tra cui miscele professionali, sistemi espresso e distributori automatici, e con i coffee shops attraverso i marchi *Espression* e *Il Caffè di Roma*. Inoltre, con l'acquisizione del marchio *Eraclea*, l'azienda oggi distribuisce anche prodotti non legati esclusivamente al caffè, tra cui tè, cioccolate e preparati vari.

---

[36] L'attività delle controllate estere dirette riguarda principalmente la distribuzione e la commercializzazione dei prodotti e delle macchine da caffè.
[37] Bilancio 2018.
[38] Disponibile al sito https://www.lavazza.it/it/magazine/coffee-culture.html
[39] LAVAZZA AL FESTIVAL DELLO SVILUPPO SOSTENBILE 2019, https://festivalsviluppososteni bile.it/public/asvis/files/Scheda_Lavazza_Festival_Sviluppo_Sostenibile_2019.pdf

Pur avendo una matrice organizzativa di stampo familiare ed un forte radicamento nel territorio nazionale, negli ultimi anni il Gruppo Lavazza ha avviato un percorso di sviluppo internazionale finalizzato a rafforzare la propria indipendenza e competitività a livello globale, con la missione di essere una "premium pure coffee company": essere quindi concentrati esclusivamente sul caffè di alta qualità, puntando sul valore del marchio. Sulla base di ciò, nel tempo l'azienda ha portato a termine alcune importanti operazioni, tra le quali l'acquisizione delle aziende francesi Carte Noire ed ESP (acquisite rispettivamente nel 2016 e nel 2017) la danese Merrild (2015), ecc. ed una rete di distributori autorizzata, attiva in novanta paesi.[40]

Su questa scia di innovazione ed internazionalizzazione [41], il Gruppo Lavazza sbarcò in Cina nel 2011, attraverso l'apertura di alcuni punti vendita *Espression*, il primo dei quali a Guǎngzhōu. Come partner di sviluppo per la catena, l'azienda scelse la società Guangdong Hong Cheng Chao Coffee Catering Investment (广东弘诚潮咖啡饮食投资有限公司 Guǎngdōng hóngchéngcháo kāfēi yǐnshí tóuzī yǒuxiàn gōngsī) [42], con l'idea iniziale di aprire 15 coffee-shop Espression situati nelle zone centrali e nei centri commerciali delle tre principali metropoli cinesi: Pechino, Shanghai e Guangzhou. Quì sono presenti oltre 50 milioni di abitanti (rispettando così la vocazione internazionale del marchio Espression). L'obiettivo principale fu quello di sviluppare e far crescere, negli anni, il marchio Lavazza nel mercato cinese ed offrire ai consumatori cinesi "un'esperienza unica di gusto e di stile italiano".[43]

In seguito, nel 2012, l'azienda aprì il suo primo Coffee Shop a Chongqing e, come afferma Wang Liang (l'imprenditore che nel 2008 ha aperto la prima caffetteria di tutta Chongqing), "dopo pochi anni, l'aroma del caffè tostato del bar Lavazza ha saputo conquistare i cittadini di Chongqing". Il training center Lavazza, invece, venne aperto nel 2014 (scelta strategica avvenuta in concomitanza con quella del consolato italiano a

[40] Ma anche la canadese Kicking Horse Coffee (2017), l'italiana Nims (2017) e l'australiana Blue Pod Coffee Co. (2018).

[41] Le aziende possono essere indotte allo sviluppo internazionale sia da fattori di tipo push, relativi al mercato domestico, come ad esempio la saturazione, la dimensione e i vincoli normativi del proprio mercato, sia da fattori di tipo pull, relativi ai mercati esteri, (ovvero fattori che dai mercati esteri attraggono le aziende di un certo paese, come ad esempio le dimensioni del mercato, le potenzialità di sviluppo o la normativa favorevole).

[42] "Lavazza cǐcì shì yǔ guǎngdōng hóng chéng cháo kāfēi yǐnshí tóuzī yǒuxiàn gōngsī hézuò", Lavazza 此次是与广东弘诚潮咖啡饮食投资有限公司合作 (Lavazza sta collaborando con la Guangdong Hongcheng Chao Coffee Food Investment Limited company), in *lavazza.net.cn*, 2012.

[43] TORINOTODAY, "Da Torino a Pechino: Lavazza prepara lo sbarco in Cina ".

Chongqing, nel dicembre del 2013).[44] L'anno dopo, l'azienda aprì, sempre a Chongqing, una caffetteria anche nel centro commerciale Shang She Hui, segnando il suo primo punto vendita in un centro commerciale di grandi dimensioni. La posizione si rivelò perfetta per l'azienda italiana, soprattutto grazie all'enorme potenziale commerciale del mall stesso, dovuto principalmente al suo posizionamento e al target di mercato, rivolto verso la moda di fascia alta.[45]

Secondo un articolo del 2011 della società editrice *ADC Group* [46], il concept alla base dei Coffee Shop Espression furono "innovazione, design e creatività": innovazione sia nei prodotti offerti (caratterizzati da originalità, creatività e differenziazione) che nell'ambiente, connotato da un design accogliente, esclusivo e moderno. Nei locali Espression inoltre, si possono provare, oltre al classico espresso o cappuccino, ricette a base di caffè studiate dal Training Center Lavazza in collaborazione lo chef catalano Ferran Adrià, e un menu sviluppato in collaborazione con figure di spicco dell'alta cucina italiana e internazionale.

A queste prime aperture sarebbe dovuto seguire un piano di espansione articolato che prevedeva l'apertura di oltre duecento nuovi coffee shop nell'intero paese, nell'arco dei cinque anni successivi.[47] Tuttavia, in un articolo di Euromonitor international del 2017 [48] viene riportata un'intervista di Giuseppe Lavazza per *The Telegraph* (un quotidiano del Regno Unito), in cui egli sembrerebbe aver escluso un'ulteriore espansione in Cina, citando come motivazione la preferenza dei consumatori cinesi per il caffè dal sapore dolce. Di sicuro, questi caffè sarebbero ben al di fuori della tradizionale area di competenza dell'azienda, ma ciò implicherebbe che Lavazza "is passing on a significant chunk of future global coffee growth".

A tal proposito, la *CNNMoney.com* [49] (sito di notizie e informazioni finanziarie, gestito dalla WarnerMedia) afferma come per molto tempo la leadership di Lavazza abbia imitato i pregiudizi dei consumatori italiani, i quali da sempre additano il caffè istantaneo come una bevanda a malapena meritevole di essere considerata un vero caffè. Tuttavia, tale

[44] CRI, Lavazza alla conquista del sud-ovest cinese, in *http://italian.cri.cn/*, 2016.
[45] RIEBE, Marc-Christian, Retail Market Study 2015, p. 1017.
[46] Società che opera a Milano con prodotti editoriali online, cartacei e con iniziative rivolte agli operatori della pubblicità, del marketing, dei media e degli eventi.
[47] "Lavazza Espression debutta in Cina", in *adcgroup.it*, 2011.
[48] BERRY, Matthew, "Can Lavazza Transform into A Global Coffee Player Without Diluting Its Core Values?", in *blog.euromonitor.com*, 2017.
[49] Ibidem.

pregiudizio è diventato problematico non appena l'azienda ha iniziato ad operare in mercati con un alto consumo di caffè istantaneo, Australia e Regno Unito soprattutto. In quest'ottica, Carte Noire e Merrild sono state le due acquisizioni chiave attraverso cui Lavazza si è aperta all'innovazione; così, il caffè istantaneo a marchio Lavazza ¡Prontissimo! è stato, per molti aspetti, simbolico del futuro innovativo dell'azienda: altamente tradizionale pur essendo radicalmente nuovo, è stato chiaramente progettato per attirare i bevitori di caffè nei paesi in cui Lavazza ha tradizionalmente avuto solo una presenza minore.

Le parole di Giuseppe Lavazza per il quotidiano *The Telegraph* però, trovano conferma in un'intervista dello scorso settembre 2019 proprio per la *CNNMoney.com*, in cui il vicepresidente del gruppo, riferendosi alla Cina e, più in generale, al mercato asiatico, sostiene quanto segue:

> *"It is still very small, and is not considered one of our priorities, because the Asian market requests a specific business model to be addressed […] and we don't have it. […] We are interested in Asian market, but we need specific investments, specific business models and specific partners. It is a very difficult market, also in terms of interpretation the way they are looking at coffee. So, we need to reframe, to switch from one concept to another that is not so immediate. […] Of course, we have ambitions, but in the same time we are pragmatic, so we need to set up something before moving fast in the penetration of this market".*[50]

Da ciò si evince la necessità da parte dell'azienda di prendersi del tempo per poter adattare i propri modelli organizzativi al paese di destinazione, prima di poter penetrare davvero il mercato cinese. Così facendo l'azienda potrà, nella migliore delle ipotesi, beneficiare in seguito anche del più alto grado di conoscenze acquisite dai consumatori durante gli anni nei confronti del caffè, soprattutto tramite il processo di apprendimento portato avanti dalle grandi multinazionali e dai vari competitor.

Tuttavia, questo discorso, così come il dibattito sul caffè istantaneo portato avanti dalla *CNNMoney.com*, incapsula un dilemma più ampio: per competere veramente con le

[50] MONTERO, Ana Maria, "How long before asian market gets served by coffee maker lavazza?", in *cnnmoney.ch*, 2019.

grandi multinazionali che dominano il mercato cinese, Lavazza avrà bisogno di una maggiore presenza sia a livello geografico che nelle principali categorie di prodotto. Così facendo però, si troverebbe a gestire un sostanziale rischio di diluire il valore tradizionalista del proprio marchio. Resta da capire, quindi, quanto l'azienda voglia spingersi a cambiare il tradizionale modello di business senza perdere l'attenzione sulle tradizioni e la qualità che l'ha resa una delle più grandi aziende di successo a livello mondiale.

Ad ogni modo, il sito ufficiale Lavazza è attualmente disponibile anche in cinese, a riprova quantomeno del fatto dell'esistenza di un reale interesse dell'azienda nei confronti del mercato cinese.[51] Predisporre un sito in cinese è infatti un veicolo di comunicazione molto importante in quanto non è solo informativo, ma spiega in modo invitante ed incoraggia il visitatore a scoprire di più sul mondo del caffè Lavazza. La sezione "gusto" offre animazioni interattive, presentando una scomposizione visiva della composizione di ciascun prodotto, rendendo le bevande molto appetitose.

Inoltre, nel 2017, in occasione della giornata dei single in Cina, celebrata l'11 novembre e diventata ormai la festa numero uno dello shopping online, l'azienda ha stretto una collaborazione con Alibaba, la più grande piattaforma di e-commerce del mondo. [52] A tal proposito Silvio Zaccareo, Apac Business Unit Director e Australia Managing Director di Lavazza, in occasione della seconda edizione particolarmente proficua a cui l'azienda ha partecipato, ha affermato:

> *"La collaborazione di Lavazza con Alibaba in Cina è iniziata più di un anno fa e siamo tra i brand presenti sulla piattaforma HelloITA, hub virtuale dedicato al Made in Italy. Alibaba è per noi un partner ideale per supportare la nostra presenza nel Paese. Dove il consumo di caffè sta vivendo un vero e proprio boom. Il Singles Day ci dà quindi l'opportunità di avvicinarci ulteriormente al consumatore cinese, soddisfacendo l'esigenza di un'esperienza personalizzata grazie a un caffè premium e preparato con la metodologia preferita, che sia espresso o filtro".*[53]

[51] Disponibile al link https://www.lavazza.cn/zh_CN.html
[52] Con Lavazza e illy su Alibaba 30,8 miliardi dollari, 27 di € per la giornata dei single
[53] Alibaba: numeri da record per il Singles Day 2018

Attraverso questa piattaforma, quindi, l'azienda si è creata un canale di vendita esclusivo e poco rischioso per costruire il proprio brand, in modo tale da poter testare applicazioni e strategie di marketing innovative su un audience sofisticato ed esigente come quello cinese, prima di procedere effettivamente con la penetrazione fisica del mercato.

Conclusioni

Per poter esprimere un'opinione critica e consapevole riguardo un argomento, qualsiasi esso sia, bisogna studiarlo in ogni suo aspetto ed essere in grado di padroneggiarlo. Se non si parte da questo assunto, è difficile ottenere risultati che rispecchino appieno le proprie aspettative.

È con questo concetto fermo nella mente che ho tracciato il percorso di questa tesi, il cui scopo è stato quello di analizzare l'evoluzione e la struttura del mercato del caffè in Cina. Ma la conoscenza profonda di un argomento non è una pratica facile e scontata, riconducibile alla mera documentazione dei fatti. È stato necessario acquisire una conoscenza non solo della storia del caffè, partendo dall'etimologia del termine fino alla sua conseguente diffusione in Cina, ma anche della filiera produttiva e delle tecniche di degustazione, con il relativo linguaggio settoriale italiano e cinese, per poi analizzare la questione più nel dettaglio, partendo dal più ampio contesto del mercato globale e prestando attenzione alle varie fasi storiche di cui le organizzazioni internazionali sono state protagoniste, al fine di capire le modalità attraverso cui si è giunti all'attuale principio di economia neoliberista, che ha poi portato alla nascita del commercio equo e solidale.

In seguito, l'oggetto dell'analisi si è spostato sui partecipanti alla catena del valore dell'industria del caffè e sui leader mondiali, per poi analizzare i mercati italiano e cinese ed i relativi competitors, al fine di comprendere al meglio non solo le potenzialità del mercato del caffè italiano in Cina, ma anche le strategie e le prospettive future delle due maggiori aziende italiane attualmente presenti nel mercato cinese: Illycaffè e Lavazza.

Per ciò che concerne l'analisi del mercato cinese, la tesi ha mostrato, attraverso l'analisi degli indicatori macroeconomici, come la Cina sia diventata la seconda economia più grande del mondo, con un aumento del PIL pro capite da 178,3 miliardi di USD nel 1979 a 12,24 migliaia di miliardi di USD nel 2017, crescendo ad un tasso medio annuo del 9,5%. Ciò ha trovato solide fondamenta nel programma di riforme e apertura del 1978, a seguito del quale il Paese si è mosso verso un'economia di mercato, portando un grande contributo al proprio sviluppo economico. Un rilevante cambiamento si è verificato anche nell'atteggiamento della popolazione, in particolare tra i giovani, derivato dall'esposizione alle influenze occidentali e alla globalizzazione, che hanno portato nel paese prodotti

stranieri, molto apprezzati dai consumatori cinesi. Da quel momento infatti, si è evidenziata una vibrante ascesa della maggior parte dei settori, compreso quello del Food & Beverage e, per estensione, del caffè.

Tuttavia, come si evince dai dati riportati nel secondo capitolo, il ritmo della crescita economica complessiva della Cina sta rallentando, mostrando come l'economia cinese stia effettivamente attraversando una significativa transizione strutturale.

Nonostante ciò, l'attuale livello di reddito cinese sembra essere in costante aumento, facendo sì che l'economia del paese si identifichi anche, e soprattutto, come una vera e propria economia di consumo: "The country will see nearly $2 trillions in new consumption by 2021—about 27% of the total consumption growth that will occur in major economies during that time. China thus represents one of the biggest opportunities for consumer companies in the world for the foreseeable future"[54].

A tal proposito, il 2018 è stato l'anno della *China International Import Expo di Shanghai*, la prima del suo genere, che, con la presenza del presidente Xi Jinping all'inaugurazione, ha rappresentato la volontà politica di Pechino di aumentare i consumi di beni e servizi stranieri, assecondando la costante crescita dei consumi. Questa dinamica rappresenta la principale fonte di fiducia per la crescita delle relazioni commerciali fra Cina e Italia, un paese che ha tra i punti di forza l'esportazione di beni di alta qualità.

Tuttavia, identificare queste tendenze generali non è stato sufficiente, per cui la tesi ha voluto approfondire la questione, ricercando informazioni più specifiche al fine di comprendere sia le potenzialità del mercato del caffè in Cina sia come queste tendenze influenzino le abitudini di acquisto e i comportamenti dei consumatori cinesi in relazione al mercato del caffè. A tal fine, è stato identificato un profilo generico dei comportamenti d'acquisto del consumatore cinese che funge da esempio di come i tradizionali modelli di consumo cinesi stiano ora virando verso una società dei consumi molto più occidentalizzata, mostrando anche i modi in cui le tendenze su larga scala incidano su specifici segmenti di consumo. La tesi ha rivelato quindi, come il mercato di consumo cinese si trovi ora nel mezzo di una trasformazione, alla guida della quale risultano esserci tre grandi forze: l'ascesa di famiglie appartenenti alla nuova classe media emergente come motori della crescita dei consumi; una nuova generazione di giovani consumatori con una

[54] WALTERS, Jeff, GAO, Hongbing, HUI, Vivian, WANG, Angela, YANG, Jian, LYU, Zhibin, "Five Profiles That Explain China's Consumer Economy", in *bcg.com*, 2017.

crescente attitudine all'individualismo, dediti all'eleganza e allo status symbol e con una forte reattività agli stimoli promozionali, al materialismo e all'imitazione dello stile di vita straniero; e il ruolo sempre più dominante dell'e-commerce. In quest'ottica, il caffè può essere visto come una bevanda in grado di fornire un'esperienza di tipo occidentale e, come tale, è spesso simbolo della modernizzazione del consumo alimentare. È proprio questa l'idea che ha innescato la sua rapida espansione in Cina attraverso i caffè in stile occidentale.

Passando ora ad osservare la struttura del mercato caffeicolo cinese, la tesi ha evidenziato come siano cresciuti non solo il consumo interno di caffè (ad un tasso medio annuo del 12% nei 25 anni che vanno dal 1992 al 2017), ma anche gli attuali livelli di produzione annui, anche se spesso, a causa della mancanza di consapevolezza del marchio, oltre l'80% dei chicchi di caffè Arabica dello Yunnan vengono esportati in paesi occidentali, mentre il consumo interno di caffè viene importato da altri paesi. Tuttavia, sia Nestlé che Starbucks stanno acquistando, promuovendo e investendo nella produzione di chicchi di caffè in questa provincia.

Per ciò che concerne le importazioni di caffè nel Paese invece, sono stati individuati tre tipi principali di caffè importati: caffè verde (rappresentante, in media, quasi il 70% delle importazioni totali); caffè torrefatto e caffè solubile (che assieme occupano il restante 30%). Negli ultimi cinque anni, tuttavia, le importazioni di caffè solubile sono aumentate rapidamente, presumibilmente poiché la domanda nazionale aumenta più rapidamente della capacità di trasformazione interna; parallelamente ai livelli di produzione ed importazione inoltre, le esportazioni cinesi di caffè, di cui circa il 90% è caffè verde non lavorato, negli ultimi vent'anni sono aumentate drasticamente.

Sono stati individuati, in seguito, i consumi pro-capite che, sebbene siano ancora bassi (intorno agli 83 grammi, pari a 5 tazze, all'anno), hanno raggiunto i 2 kg nelle aree urbane di Hong Kong, Pechino e Shanghai (cifre non tanto lontane dai tassi pro capite di 4,9 kg e 4,4kg rispettivamente nell'Unione Europea e negli Stati Uniti). A supporto di ciò è stato messo in evidenza come, secondo uno studio dell'ICO, i livelli di consumo di caffè nei dieci anni tra il 2004 e il 2013 in Cina e quelli del Giappone relativi al periodo a cavallo tra il 1964 e il 1973 siano cresciuti a tassi molto simili. Dal '73 ad oggi, il Giappone ha sviluppato una radicata cultura del caffè ed è diventato il quarto consumatore di caffè al mondo e molti sperano che la Cina segua un simile percorso di crescita.

In termini di composizione del mercato invece, il caffè istantaneo sembra dominare il mercato cinese, con una quota di mercato pari all'87% nel 2017. Oggi, sono quattro i produttori principali di caffè istantaneo: Nestle, Maxwell House, Hainan Lishen coffee Co., Ltd. e Dehong hougu coffee Co., Ltd. Complessivamente tuttavia, sebbene sia palese che la concorrenza sta diventando sempre più intensa, il mercato cinese del caffè rimane comunque consolidato con il predominio delle catene internazionali quali Nestle, Starbucks, McDonald's e Luckin Coffee.

Altri marchi di caffetterie presenti nel mercato cinese sono, oltre le caffetterie locali, l'azienda britannica Costa Coffee, le italiane Illy e Lavazza ed altri grandi marchi sudcoreani, giapponesi e taiwanesi, che hanno contribuito a spianare la strada ad una domanda di caffè di qualità superiore. Infatti, sebbene si sappia che la cultura del caffè in Cina non è così sviluppata come in alcuni paesi occidentali, molti luoghi (in particolare Pechino e Shanghai) sembra stiano avendo una presenza crescente di negozi di caffè in cui viene data maggiore enfasi alle origini del prodotto e all'alta qualità.

Da ciò sembra emergere una forte pressione competitiva esercitata nel segmento del caffè e, in particolare, anche dell'espresso (storicamente dominato da marchi del made in Italy), sia da parte delle grandi catene come Nestlè, che dalle varie caffetterie presenti sul territorio. Emblema del made in Italy nel mondo, quello del caffè è dunque un settore in cui la dinamicità e la globalizzazione dei mercati rendono l'innovazione del business e l'internazionalizzazione due fondamentali percorsi strategici per crescere e consolidare la propria presenza all'estero.

In questo contesto si inseriscono Illycaffè e Lavazza, spinte ad internazionalizzarsi soprattutto dalla saturazione del mercato domestico, insieme alla forte attrattività esercitata dal mercato cinese, sia per la dimensione del mercato, sia per le sue potenzialità di crescita futura, sia per la legislazione sempre più disponibile ad aprire agli investimenti esteri.

Per quanto riguarda le modalità d'entrata attraverso cui entrambe le aziende italiane hanno attuato il processo di internazionalizzazione nel paese, è stato dimostrato come in entrambi i casi si sia ricorso a partnership e franchising. Se l'obiettivo costante di entrambe le aziende è quello di diffondere e valorizzare la cultura e il mercato dell'espresso italiano, il target cinese a cui si rivolge Illycaffè è più un pubblico di fascia alta, in relazione allo standard qualitativo alto del prodotto che offre l'azienda. Creando luoghi in cui convivono bellezza, socializzazione e creatività inoltre, l'azienda intende

coinvolgere emotivamente il cliente in un'esperienza conviviale, estetica e sensoriale creando, nell'immaginario dei consumatori, l'idea della bellezza oltre che della bontà, come requisito di qualità.

Il concept alla base dei Coffee Shops Espression di Lavazza invece, sono "innovazione, design e creatività": innovazione sia nei prodotti offerti, caratterizzati da originalità, creatività e differenziazione, che nell'ambiente, connotato da un design accogliente, esclusivo e moderno.

Inoltre, se sia Illycaffè che Lavazza, proprio allo scopo di educare il consumatore cinese all'esperienza culturale, conviviale e sensoriale del caffè italiano, hanno deciso di aprire rispettivamente l'Università del Caffè a Shanghai e il Lavazza Training Centre a Chongqin, entrambe hanno anche scelto di differenziarsi, ma in modo differente tra loro. Proprio per rispettare lo standard qualitativo che aveva creato in ambito caffeicolo infatti, Illy ha portato avanti diverse acquisizioni di imprese particolarmente virtuose, in fatto di qualità, nel settore dell'agro-alimentare, mentre le acquisizioni portate avanti da Lavazza le hanno consentito di consolidare il presidio diretto nella maggior parte dei segmenti di mercato del caffè, proseguendo nella strategia di espansione internazionale nei propri mercati di riferimento.

A tal proposito, se Lavazza sembrerebbe aver escluso un'ulteriore espansione in Cina, sostenendo che al momento essa non costituisca una dei mercati prioritari del gruppo, Illy segnala nel proprio report annuale del 2018 il forte incremento del business in Cina, spiegando come questo sia stato per Illy il mercato più in crescita, con un fatturato in aumento del 12,2 % di vendite a volume. Oggi, Illycaffè ha una filiale subsidiary a Shanghai, una filiale branch a Pechino e circa 24 tra rivenditori e punti vendita in città cinesi di primo e secondo livello.

Entrambe, infine, presentano il sito ufficiale in lingua cinese ed entrambe hanno recentemente stretto accordi con Alibaba per entrare nel sempre più dominante mercato dello shopping online cinese.

Restano quindi importanti margini di crescita, per approfittare dei quali è necessaria, per Lavazza, innanzitutto una ridefinizione del proprio business model, adattandolo al mercato cinese, ed una decisa strategia di penetrazione del mercato. È, inoltre, di fondamentale importanza che l'azienda si posizioni sul mercato come un marchio di lusso

occidentale con una forte identità culturale italiana ed un prodotto di qualità superiore. Sin dal 2013 infatti, un numero sempre più crescente di caffetterie cinesi sembra essere in competizione con le grandi multinazionali straniere. In quest'ottica di competizione, ciò in cui il settore cinese dei servizi e della produzione ha tradizionalmente successo è offrire prodotti in stile occidentale con una qualità leggermente inferiore, ad un prezzo molto più economico; ciò che, invece per i cinesi è possibile copiare solo in parte è una qualità superiore del prodotto ed un'immagine che incorpora la promessa di uno stile di vita profondamente collegato ad un'autentica cultura occidentale. Per questo, se Lavazza non riuscirà a comunicare la propria qualità superiore e il proprio patrimonio culturale occidentale, i cinesi non vedranno il motivo per preferire quel marchio rispetto ad un concorrente cinese più economico, ed il marchio occidentale nel Paese probabilmente fallirà.

Per Illy invece, che sta investendo molto su questo mercato e sembra aver consolidato una solida brand identity attraverso il concetto di "至善至美" Zhì shàn zhì měi, reso in italiano attraverso l'idea greca di καλὸς καὶ ἀγαθός *kalos kai agathos* ("il bello e il buono"), la crescita che sta iniziando a verificarsi in questi ultimi anni potrà andare avanti soprattutto se l'azienda continuerà a dare forma alle tendenze di consumo future, a misurare costantemente la percezione del valore del proprio marchio e ad espandersi in altre città urbane, aumentando la propria presenza sul mercato. Ma anche continuare ad utilizzare l'appoggio delle celebrità e delle campagne pubblicitarie con ambassadors di qualità, collaborare con scuole d'arte, università e college locali e sfruttare il valore del proprio marchio, facendo leva sull'aumento della consapevolezza della responsabilità sociale delle imprese in Cina, potranno essere strategie dal risvolto più che positivo.

In conclusione, seppur consapevole del fatto che questo scenario descriva una quota di mercato ancora ben al di sotto del potenziale italiano (essendo i marchi di caffè italiani ancora pochi rispetto alle grandi multinazionali del caffè presenti nel mercato cinese), c'è anche da dire che, se le aziende sapranno giocarsi bene le proprie carte, il futuro del mercato del caffè in Cina sembra promettente.

È importante, inoltre, sottolineare che senza le catene statunitensi e coreane che hanno educato il mercato cinese al consumo di caffè, sarebbe stato impossibile per le marche di caffè italiane educare l'enorme mercato cinese.[55] Oggi però, con l'affacciarsi di un

[55] PONTIGGIA, Andrea, VESCOVI, Tiziano, Panni stesi a Pechino: Esploratori e pionieri nei nuovi mercati internazionali, EGEA spa, 2015, p. 26.

numero sempre maggiore di competitor sulla scena cinese, aumenta anche la concorrenza, ma a giudizio degli analisti c'è posto per tutti e questo perché il mercato, oltre a crescere, continuerà ancora ad evolversi e a differenziarsi, ma soprattutto perché i margini di espansione sono enormi, in un paese dove i consumi pro capite di caffè sono ancora di appena cinque tazze l'anno.

SCHEDE TERMINOGRAFICHE

TERMINE CINESE	DEFINIZIONE CINESE	CONTESTO CINESE	CONTESTO ITALIANO	DEFINIZIONE ITALIANA	TERMINE ITALIANO
1. 埃克塞尔沙咖啡 Āikèsàiěrshā kāfēi (s.n)	埃克塞尔沙咖啡有出众的意思。它源自于刚果于 1904 年被发现，埃克赛尔沙咖啡这品种有很好的抗病力。 http://m.blog.sina.com.cn/s/blog_af9a750801019e6l.html#page=1	风味上面与阿拉比卡相似丰富并带有香水香。有很好的适应能力，但是产少。 http://m.blog.sina.com.cn/s/blog_af9a750801019e6l.html#page=1	Scoperta in Africa nel 1903, venne chiamata con il nome di *Coffea excelsa*. Successivamente i botanici ritennero che questa specie fosse in realtà soltanto una varietà di Coffea liberica, da qui il nome scientifico di *Coffea liberica var. dewevrei*. Essa viene chiamata tutt'oggi Excelsa da coltivatori e commerciali ed è valutata molto accattivante. http://www.caffe-espresso-italiano.com/caffe/excelsa/	È una specie botanica appartenente al genere coffea che resiste bene all'attacco delle malattie ed alla siccità. Dà una resa molto elevata ed i grani, lasciati invecchiare, danno un caffè dal gusto profumato e gradevole, simile a quello della Coffea Arabica.	Excelsa

2. 阿拉比卡种 Ālābǐkǎ zhǒng (s.n.)	阿拉比卡的学名是Coffea Arabica，在衣索比亚西南侧咖法地区发现之后，经由阿拉伯半岛传递到世界各国。 Coffee study plus, p. 13.	阿拉比卡的咖啡不论是味道或是香味都比其他品种的咖啡卓越，是目前贩售量最高的咖啡，占全世界咖啡生产量的60%。 Coffee study plus, p. 13.	Il caffè Arabica è generalmente preferito dai consumatori per via del suo sapore aromatico e profumato, più delicato e morbido, quasi dolce ma nello stesso tempo un po' acido.	Dicesi Arabica il frutto della Coffea arabica, una delle varietà più famose di piante del caffè. Coltivata e selezionata da diversi secoli, rappresenta oggi i 2/3 della produzione mondiale di caffè. Dalla forma appiattita ed allungata, questa varietà prospera facilmente nelle coste orientali dell'Africa, America Centrale e Sudamerica, e la più rinomata è la varietà "Moka", coltivata soprattutto in Arabia. Le piante di Arabica prosperano in terreni dotati di minerali, specie quelli di origine vulcanica, situati oltre i 600 metri di altezza. Il clima ideale deve aggirarsi intorno alla temperatura media di 20°C. Nan Zhang, p. 24	Arabica

3. 半水洗式精制法 Bànshuǐxǐshì jīngzhì fǎ (s.n.)	是干燥式精制法与水洗式精制法的完美运用，结合 2 种优势完成。[…] 以水洗式精制法不同之处在于，过程中不将咖啡果实放入发酵槽。 https://www.weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404139633339406412&infeed=1	在这个精致发过程中，将收成的咖啡果实水洗后，再用机械去除外皮和果肉，然后在日光下使之干燥，或者用机器干燥，就好了。 https://www.weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404139633339406412&infeed=1	Sperimentata prima in Costarica nei primi anni ’90, sono stati poi alcuni Paesi quali Colombia, Brasile e i Paesi dell'America centrale che hanno messo a punto questa tecnica alternativa. Secondo gli esperti, tale tecnica taglia fino al 90% i consumi idrici e quindi le acque reflue, potenzialmente inquinanti. http://www.disclic.unige.it/glos_caffe/show.php?id=63&lang=it&style=1#source3	Tecnica alternativa chiamata metodo semi-lavato (semi-umido o “semi washed”). Le ciliegie appena raccolte vengono spolpate da una macchina che elimina in tempi rapidi sia la buccia che la polpa e poi i semi sono essiccati al sole o negli essiccatoi. La fase di fermentazione non viene eseguita e quindi si ha un notevole risparmio di acqua.	Metodo di lavorazione semi-lavato
4. 冲制法 Chōngzhì fǎ (s.n.)	就是最主要调制咖啡的方式之一。	冲制法又可分为：重力冲制法(Percolation by gravity)：利用自然界的重力原理，流经咖啡粉的热水会自动向下流入容器。压力冲制法(Percolation by pressure)：利用蒸发或帮浦水将水推送	Rappresentano il primo stadio evolutivo nella preparazione della bevanda rispetto al precedente e diffuso metodo della bollitura. Entrano nell’uso comune intorno al 1817 provenienti dalla Francia.	Consiste nel far attraversare il caffè macinato da un flusso di acqua bollente. L' acqua può essere spinta ad attraversare la polvere dal suo stesso peso (per gravità), come avviene nel sistema a filtro o nella "napoletana", oppure da	Percolazione

		通过咖啡粉，因而萃出大部份的香气物质。 http://www.neburking.com/chinese/espresso_art.htm	È il principio della Napoletana e dell'espresso. https://www.espressomadeinitaly.com/it/storia-galleria-percolazione-o-filtro.php	una leggera pressione fornita dal vapore (che difficilmente supera una atmosfera), come avviene nelle "moka". Può avvenire altresì con una elevata pressione (9 atmosfere) impressa meccanicamente o idraulicamente dalla macchina espresso. Godina, p. 77, 78.	
5. 持续味道 Chíxù wèidào (s.n.)	持续所要表示的是一种状态的保持味道。 https://forum.wordreference.com/threads/持续-连续.2428916/	咖啡吞下回气后，如能持续咀嚼与回气鼻腔，很容易感受到香气与滋味随着时间而变化。那就是咖啡的持续味道。 http://www.dfmzhu.com/news_view_1260.html	Parametro valutato durante l'ultima fase dell'analisi sensoriale del caffè, ovvero quella retrolfattiva. In questa fase gli esperti valutano, con il passare dei minuti, per quanto tempo permane in bocca la sensazione del caffè, tenendo sempre a mente che alcuni caffè non eccezionali possono avere comunque una prolungata persistenza, che in questo caso però, non è indice di qualità.	È legata al piacevole perdurare sia della crema che degli aromi dopo aver bevuto una tazzina di caffè: la durata di questa sensazione è la persistenza, anche detto retrogusto. È quindi una sensazione olfattiva, anche se spesso la confondiamo con una percezione gustativa. https://coffeelounge.it/glossario	Sapore persistente; retrogusto

			https://www.ilcaffeespressoitaliano.com/2013/la-tecnica-di-assaggio-del-caffe-espresso-5-il-retrogusto/		
6. 萃取 Cuìqǔ (n.; v.)	从咖啡豆转变至咖啡最后的关键过程就是萃取了。这种藉由水在咖啡粉粒中流动来分离咖啡成份的过程，即称为萃取不溶性固体也是在此过程中被分离出。 Coffee study plus, p. 191.	咖啡的冲煮绝对是一门技术活。如果萃取不足，咖啡不但味道寡淡，还常常会尖酸生涩；若是萃取过度，咖啡的焦苦味则会掩盖一切。想要得到一杯好咖啡，必须把控好咖啡冲煮的各个细节，比如研磨粗细、粉水比例、冲煮的温度与时间等等。 https://tastespirit.com/p/48809.html	Ogni tipologia di caffè richiede una particolare temperatura e procedura di estrazione. Tra i principali metodi di estrazione vi sono: l'espresso italiano; il sistema a capsula e cialda; l'aeropress; il french; il chemex; la caffettiera napoletana; la moka.	Per *estrazione del caffè* si intende il modo con cui si riesce ad ottenere l'infuso da bere, partendo dai chicchi tostati. È quel processo che permette di ricavare le sostanze contenute nelle cellule dei chicchi di caffè (grassi, acidi, amminoacidi, zuccheri, Co2). Durante la preparazione del caffè, è il passaggio dell'acqua attraverso la polvere di caffè. Vedi anche "percolazione".	Estrazione; estrarre
7. 萃取比率 Cuìqǔbǐlǜ (s.n.)	不同于水和固体比例的概念，咖啡的萃取比率指的是溶剂和溶质的比例，也就是萃	藉由萃取比例的变化可以调配出不同萃取率与不同浓度的咖啡。	In genere per l'Espresso si utilizza la formula seguente: peso della dose di macinato (grammi) / Peso della bevanda in tazza	Rapporto(**ratio**) dell'infusione(**brew**): quanto Caffè usare rispetto alla quantità d'acqua che lo andrà ad infondere.	Brew Ratio

	取使用的水量和咖啡豆量的比例。 Coffee study plus, p. 201.	Coffee study plus, p. 201.	(grammi), ottenendo un valore che per una corretta Estrazione deve essere compreso tra 0.4 e 0.6. https://www.davidecobelli.coffee/cose-la-brew-ratio/	https://www.davidecobelli.coffee/cose-la-brew-ratio/	
8. 萃取不足 Cuìqǔ bùzú (s.v.); 萃取不足咖啡 Cuìqǔ bùzú kāfēi (s.n.)	萃取不足时指水带出的咖啡粉物质不够多，咖啡粉还有许多残留的物质，可以增加这杯萃取不足咖啡的风味。 https://www.cometrue-coffee.com/blog/extraction	如果水温太低，会造成萃取不足，只能煮出一杯风味不足，味道偏酸的 Espresso。 https://jingyan.baidu.com/article/91f5db1b3f10981c7f05e39e.html	I tempi di estrazione variano a seconda delle abitudini locali. Gli americani, per esempio, bevono un caffè sovraestratto.	Caffè espresso il cui tempo di estrazione è inferiore ai 25-30 secondi, che presenta crema chiara con larghe bolle, corpo inesistente e sapore povero. Glossario caffè.	Estrarre in modo insufficiente; (caffè) Sottoestratto
9. 萃取过度 Cuìqǔ guòdù (s.v.); 萃取过度咖啡 Cuìqǔ guòdù kāfēi (s.n.)	过度的咖啡代表将咖啡中太多的可溶性物质带出来，这种萃取结果带来的是不好的风味。所以这样的咖啡会很苦、干燥感且空洞。	如果水温过高，将造成咖啡过度的苦与涩。 (https://jingyan.baidu.com/article/91f5db1b3f10981c7f05e39e.html)	La sovraestrazione produce una tazzina la cui crema tende a disporsi sul bordo e presenta un buco al centro. In questo caso, l'acqua ha catturato una quantità anomala di essenza dalla miscela.	Tempi di estrazione superiori ai 25-30 secondi producono un caffè espresso amaro e astringente nel gusto, con una crema marrone scuro.	Estrarre in modo prolungato: (caffè) Sovraestratto

	https://www.cometrue-coffee.com/blog/extraction		http://www.gruppoportioli.com/magazine/caffe-sottoestratto-e-sovraestratto-come-fare-un-espresso-a-regola-darte.html		
10. 搓枝法采收 Cuōzhīfǎ cǎishōu (s.n.)	搓枝法采收是将咖啡树结出的咖啡樱桃连枝采收，不考虑个别成熟度。 Coffee study plus, p. 25.	通过搓枝法采收这种方式，相对品质会差一点，通常用於较次等级的咖啡。 Coffee study plus, p. 25.	Talvolta, lo “stripping” viene utilizzato dagli esperti dopo aver effettuato una raccolta più selettiva con il metodo “Picking”, per produzioni di più bassa qualità. https://www.ilcaffeespressoitaliano.com/2013/la-raccolta-del-caffe/	lo “Stripping” consiste nello strappare tutte le ciliegie di un ramo dall’interno verso l’esterno. È sicuramente un metodo più veloce, ma vengono raccolte drupe mature assieme a drupe secche e verdi. https://www.ilcaffeespressoitaliano.com/2013/la-raccolta-del-caffe/	Stripping
11. 法式滤压壶 Fàshì lǜ yā hú (s.n.)	法式滤压壶是由玻璃杯和金属滤网组成的咖啡烹煮工具。 **https://zh.wikipedia.org/wiki/法式濾壓壺**	使用法式滤压壶时，要把研磨好的咖啡粉末放入壶内，再注入热水，然后将带有滤网的盖子盖上，静置片刻后，便可慢慢按下手柄，咖啡粉末会被滤网推向咖啡壶的底部，之后便可以倒	La French Press, detta anche bricco a stantuffo, inventato in Francia verso la metà dell’800, prende nomi diversi nel mondo: melior, cafetière à piston, plunger coffee, filtropressa francese, ecc.	Metodo di estrazione per macerazione con filtro (stantuffo) a rete metallica. Lo stantuffo, contenente polvere di caffè, viene abbassato verso il fondo del bicchiere, pieno di acqua bollente. Si lascia il caffè infusione per qualche	French Press

		出咖啡。除了冲调咖啡外，滤压壶也可以冲泡花茶与茶类饮品。 https://k.sina.cn/article_6901305181_19b598f5d00100ep3s.html	https://www.illy.com/it-it/caffe/arte-blend/come-preparare-caffe-french-press	minuto, poi si spinge attraverso un pistone il filtro metallico verso il basso, e si versa il caffè ottenuto. Glossario Gambero Rosso	
12. 发酵 Fājiào (n.; v.)	通常所说的发酵，多是指生物体对于有机物的某种分解过程。 https://zh.wikipedia.org/wiki/发酵	借由发酵去除果核外的黏液跟薄膜，由于发酵的时间长短会影响咖啡的风味，因此每家厂商都有各自的发酵时间。 https://wenku.baidu.com/view/450cd11d31126edb6f1a1036.html	I ceppi di lievito ottenuti tramite fermentazione hanno un effetto soprattutto sui profili aromatici nel caffè. Possiamo quindi far esprimere al nostro caffè più aromi fruttati o una acidità più spiccata, ovviamente a seconda della materia prima e del monitoraggio costante di tempo e temperatura.	La fermentazione è il processo attraverso il quale si ottiene alcool dagli zuccheri presenti nelle piante. Il seme del caffè non viene trasformato da questo processo, ma subisce comunque un impatto aromatico dalla fermentazione che può essere notato dopo la tostatura. Anche se viene rimossa solo la mucillagine nella fermentazione, l'impatto è evidente per chiunque abbia mai trovato un difetto di "eccessiva fermentazione" o "vinoso" in cupping.	Fermentazione; Fermentare

13. 非粘膜的鼻后嗅觉 Fēi niánmó de bíhòu xiùjué (s.n.)	我们不单只是鼻子感受香味，而是会善用味觉、触觉一起来感受香味。杯测时，需要啜咖啡的原因就在于咖啡的香分子飘散于口腔内后，能够取得更多资讯。这就是非粘膜的鼻后嗅觉的目的。 Coffee study plus, p. 62.	我们在进食用餐时，不单单只用舌头感觉食物的味道。[…]我们所吃的、喝的所有事物都会经由鼻后嗅觉带起味觉、嗅觉以及触觉等感觉器官之间互动。 Coffee study plus, p. 62.	La percezione olfattiva si distingue in due tipologie, a seconda del canale coinvolto: si parla di percezione ortonasale, per indicare quella compiuta direttamente attraverso il naso, e di percezione retronasale per indicare quella generata dalle stimolazioni chimiche dell'epitelio olfattivo quando introduciamo un cibo o una bevanda nella cavità orale. https://www.taccuinigastrosofici.it/ita/news/contemporanea/degustazione-sensoriale/olfatto-e-convivio.html	Ultima fase dell'analisi sensoriale è quella dell'analisi retrolfattiva, in cui, espirando l'aria dopo l'assaggio, entrano in gioco nuovi aromi e possono essere percepiti sia sentori positivi di burro, pane tostato, vaniglia, cioccolato, in grado di permanere a lungo dopo aver bevuto un buon espresso, sia negativi come i difetti dovuti ad anomalie della materia prima o a errori compiuti in fase di lavorazione, conservazione, torrefazione, confezionamento o estrazione. https://www.diemmeattitude.com/encyclopedia/come-si-degusta-il-caffe/	Percezione retrolfattiva
14. 风选 Fēngxuǎn (v.);	风选是利用物料与杂质之间悬浮速度的差	咖啡风选的目的是清除轻杂质和灰尘，同时还能除去部分石子	Nell'ambito della filiera del caffè, è quel processo mediante il quale le drupe, dopo	Operazione di scelta finalizzata a trarre da un gruppo gli elementi	Selezionare;

筛选处理法 Shāixuǎn chǔlǐ fǎ (s.n.)	别，借助风力除杂的方法。 https://baike.baidu.com/item/风选	和土块等较重的杂质。 https://baike.baidu.com/item/风选; 咖啡生豆进入进料仓口后，为去除杂物，首先要严格经过风选、振动及磁力筛选、以及除石和精细风选三重筛选处理法。 http://www.milangold.com.cn/coffeeFactory.do?catalogId=1015&name=factory_introduce	esser state raccolte, vengono liberate dalle impurità come foglie, rami, sassi, terra, e dai semi estranei, rotti, troppo maturi o acerbi.	migliori o più adatti a determinati scopi. Treccani.	Processo di selezionatura.
15. 感官评定 Gǎnguān píngdìng (s.n.); 感官评估 Gǎnguān pínggū (s.n)	感官评定是利用科学方法，借助人的眼睛、鼻子、嘴巴、手及耳朵，也就是视、嗅、味、触、听等五种感觉，并借助心理、生理、物理、化学及统计学，测量与分析产品，来了解人	在这个以消费者为导向的时代环境中，感官评定技术业已成为企业找寻的目标产品。 https://www.sgsonline.com.cn/service/training/672	L'Analisi Sensoriale si differenzia dalla degustazione per la "scientificità" del metodo data dalla selezione degli strumenti di misura, dalla standardizzazione delle condizioni e delle modalità di valutazione	Insieme di tecniche e metodi che permettono, attraverso il corretto e attento utilizzo degli organi di senso, di misurare in modo oggettivo e ripetibile quanto viene percepito di un prodotto o servizio.	Analisi sensoriale

	对这些产品喜欢的程度，并测知产品本身品质的特性。 https://www.sgsonline.com.cn/service/training/672		e dall'analisi obiettiva e approfondita dei dati rilevati. https://iaassassari.files.wordpress.com/2012/07/sensoriale_11_a.pdf	https://iaassassari.files.wordpress.com/2012/07/sensoriale_11_a.pdf	
16. 干香 Gānxiāng (n.)	干香是指咖啡豆研磨成粉后，你能通过鼻子闻到的味道，而萃取咖啡的湿香气是香气或是湿香。 https://www.zhihu.com/question/333974128	干香包括好的和不好的味道。 https://www.zhihu.com/question/333974128	In italiano, con il termine "aroma" si indica non solo le varie sfumature di odore del caffè appena macinato, ma anche le diverse fragranze che si possono percepire avvicinando la tazzina di caffè al volto nell'atto di bere. https://specialcoffee.it/aroma-del-caffe/ Dal chicco alla tazza infatti, gli aromi derivano da ciascuna fase del processo produttivo, a partire dalla varietà dei grani e dalle tecniche di raccolta delle bacche mature, passando per la	Odore intenso, gradevole e delicato. Treccani.	Aroma (di caffè appena macinato)

			tostatura per concludersi poi con l'estrazione. https://www.cialdemania.it/blog/aroma-del-caffe.html		
17. 干燥法 Gānzàofǎ (s.n.)	干燥常是指借热能使物料中水分气化，并由惰性气体带走所生成的蒸气的过程。 https://www.zdic.net/hans/%E5%B9%B2%E7%87%A5 https://www.zdic.net/hans/%E5%B9%B2%E7%87%A5	干燥法主要分成天然日晒及自然风干。 把咖啡樱桃放置在干燥场，将含水量晒至乘下 10%~13% 左右。 https://wenku.baidu.com/view/450cd11d31126edb6f1a1036.html	Il processo di essiccazione segue quello di raccolta, e può avvenire con il metodo a secco o con il metodo in umido. https://www.cibo360.it/alimentazione/cibi/caffe/caffe_torrefazione.htm	Nel linguaggio scientifico e tecnico, privare un corpo totalmente o parzialmente, in genere mediante evaporazione, dell'acqua che esso contiene. Treccani.	Essiccazione
18. 国际咖啡品鉴者协会 Guójì kāfēi pǐnjiànzhě xiéhuì (s.n.)	国际咖啡品鉴者协会（IIAC）成立于 1993 年，是一个非盈利组织，它的运营来自会员的会费支持，旨在编译和传播用于咖啡感官评估的科学方法。 https://wemp.app/posts/d5264996-68ad-4939-bf5d-07ed41783f04	协会一直专注于意大利制造的标志性产物——Espresso 的研究，完善特定的品鉴方法。 https://wemp.app/posts/d5264996-68ad-4939-bf5d-07ed41783f04	Sin dall'inizio la sua attenzione si è rivolta immediatamente all'espresso, simbolo del made in Italy, mettendo a punto un metodo per l'assaggio. http://www.assaggiatoricaffe.org	Associazione senza fini di lucro che vive delle sole quote sociali. È stato fondato nel 1993 con l'obiettivo di mettere a punto e diffondere metodi scientifici per la valutazione sensoriale del caffè. http://www.assaggiatoricaffe.org	Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè

19. 国际咖啡协定 Guójì kāfēi xiédìng (s.n.)	“国际咖啡协定”是全球咖啡消费和产地国之间的重要商业协定。美国为协定的第一版本（1962 年）的创建作出关键性贡献。 http://www.ico.org/	目前管理全球 77 个加入国际咖啡协定的咖啡生产国与消费国，总部在伦敦。 Coffee study plus, 53.	Il funzionamento di questi accordi ha contribuito a mantenere i prezzi relativamente stabili negli anni dal 1963 al 1972 e la produzione e il consumo sono stati equilibrati in modo più uniforme. http://www.ico.org/	L'accordo internazionale sul caffè (ICA) è un accordo internazionale tra i paesi produttori di caffè e i paesi consumatori, firmato per la prima volta nel 1962, che mira a mantenere i prezzi del caffè alti e stabili sul mercato, inizialmente utilizzando un sistema di quote di esportazione, per poi passare alla logica del libero mercato dopo il collasso dell’ICO nel 1989. http://www.ico.org/	International Coffee Agreements
20. 国际咖啡组织 Guójìkāfēizǔzhī (s.n.)	国际咖啡组织是一个政府间组织，1963 年成立于伦敦。由咖啡进口国和出口国组成。它致力于通过国际合作来改善世界咖啡产业的状况。 http://www.ico.org/	因应咖啡经济崛起且日渐重要，於 1963 年成立国际咖啡组织，有一段时间还接受联合国支援。 Coffee study plus, p. 53.	Istituito a Londra nel 1963 sotto l'egida delle Nazioni Unite a causa della grande importanza economica del caffè, i suoi governi membri rappresentano oggi il 98% della produzione mondiale di caffè e il 67% del consumo mondiale.	L'Organizzazione Internazionale del Caffè (ICO) è la principale organizzazione intergovernativa per il caffè, che riunisce i governi esportatori e importatori per affrontare le sfide del settore mondiale del caffè attraverso la	International Coffee Organization

			http://www.ico.org/	cooperazione internazionale. http://www.ico.org/	
21. 果肉 Guǒròu (n.)	一般是果皮与果核之间可以直接食用的部分，但是一般咖啡的果肉不是食用的。 https://baike.baidu.com/item/%E6%9E%9C%E8%82%89	咖啡樱桃的果肉也与其他果树一样散发甜味，只不过甜味较微弱。与外皮处理方式一样，可以在日晒或是水洗处理时，于去皮阶段分离皮肉。最近的消息说有一个充满异国风情的新饮料，称为 Cascara，也叫做咖啡果肉茶。 Coffee study plus 17	Durante la lavorazione del caffè, la polpa non viene buttata, ma ammassata e fatta fermentare per diventare concime organico per le piante una volta finito il raccolto. In El Salvador e in Bolivia invece, le bucce con un po' di polpa attaccata vengono correttamente essiccate e vendute per produrre il "Cascara", un infuso dal gusto piacevolmente dolce, di prugna, di ciliegia rossa. https://www.davidecobelli.coffee/il-cascara-cose-e-come-si-beve/	La parte tenera, spesso commestibile, dei frutti carnosi. Di solito corrispondente al mesocarpo, ma talora con valore morfologico diverso. Anche, nell'uso comune, identifica la parte molle e succosa dei frutti. Treccani	Polpa
22. 烘焙 Hōngbèi (v.; n.)	烘焙，又称为烘烤、焙烤，是指在物料燃点之下通过干热的方	咖啡烘焙应该是咖啡制作中最精细的环节了，甚至任何制作环节的时间与温度都可	Nei paesi anglosassoni la tostatura dura soltanto dai 5 ai 7 min. e non va oltre i 200°C nella fase finale. Ciò significa che	Processo che consiste nel portare i chicchi di caffè a temperature elevate, fra i 190° C (tostatura chiara) e i 230°C (tostatura scura).	Tostare; Tostatura

	式使物料脱水变干变硬的过程。 https://baike.baidu.com/item/烘焙/56147	以细致到以秒以度为计。烘焙师必须把控得当，才能让咖啡豆的酸、甜、苦达到完美的平衡。 https://tastespirit.com/p/48809.html	avremo un caffè chiaro, di scarso corpo e acido. Nei paesi di cultura latina invece (ma non solo), la temperatura arriva a toccare i 240°C e a durare anche una ventina di minuti e più. Qui il prodotto risulta equilibrato dal punto di vista della corposità, dell'aroma e del sapore. Lapalombella, Glossario sul Caffè.	Ciò comporta un'evidente trasformazione nella struttura fisico-chimica modificandone così, l'aspetto e lo stato. Glossario Gambero Rosso.	
23.虹吸壶 Hóngxī hú (s.n.)	虹吸壶俗称「塞风壶」或「虹吸式」，是简单又好用的咖啡冲煮方法，也是坊间咖啡馆最普及的咖啡煮法之一。 https://www.gafei.com/kafeihu/20180522117979.html	虹吸壶分为上下两部分，下壶装水、上壶装粉。下壶的水经过加热，会被蒸汽顺着玻璃管推到上壶，等到下壶冷却，上壶泡好的咖啡又会被吸回下壶。 https://www.gafei.com/kafeihu/20180522117979.html	Durante la preparazione del caffè per mezzo del sifone, l'acqua nella caraffa inferiore viene scaldata da una fiamma e passa in quella superiore dove si mescola con la polvere di caffè. Una volta spenta la fiamma, la pressione all'interno della camera inferiore inizia a diminuire e il caffè scende dal contenitore superiore.	Caffetteria composta da due caraffe contenenti acqua e polvere di caffè e collegate da un passaggio stretto. Glossario Gambero Rosso	Sifone

			Glossario Gambero Rosso		
24.厚薄感 Hòubó gǎn (s.n.)	他是指感受咖啡入口后厚重、浓稠的质感，舌头对咖啡重量、质量的触觉印象。 http://coffee.yipee.cc/322/咖啡用語	厚薄感，又称粘稠感，厚实感或者滑顺感，主要由不溶于水的咖啡油脂与纤维质。 韓懷宗，精品咖啡學-下，p. 11.	Se un'Arabica lavata apparirà abbastanza acquosa, una Robusta, pur inferiore come qualità, può risultare corposa e consistente. Ad ogni modo, variazioni di origine dei caffè a parte, il corpo è principalmente influenzato dal metodo di estrazione e, in una certa misura, dal grado di tostatura. https://specialcoffee.it/corpo-del-caffe-impariamo-a-riconoscerlo/	La definizione di corpo è usata per indicare la struttura di una bevanda e corrisponde ad una determinata consistenza del caffè avvertita al palato. Descrive le proprietà fisiche ("pesantezza" o "palato") del caffè mentre si deposita sulla lingua, che si manifestano in sensazioni tattili percepite dalla bocca. https://specialcoffee.it/corpo-del-caffe-impariamo-a-riconoscerlo/	Corposità
25. 挥发性有机物 Huīfāxīng yǒujīwù (s.n.)	关于挥发性有机物（VOCs），不同国家和组织给出的定义不同，如：世界卫生组织（WHO）将其定义为熔点低于室温而沸点在 50~260℃之间的	由于不同化合物的相对挥发性不同，我们将咖啡中的香气进一步分为四大类：1. 干香——由室温下或稍高温时为气态状的化合物组成	La composizione della frazione volatile del caffè è stata studiata per molti anni e molte centinaia di composti sono state riportate come costituenti dell'aroma di caffè. Ad	Con la dicitura composti organici volatili (COV o VOC – Volatile Organic Compounds), si intendono tutta quella serie di composti organici, prodotti dalle attività umane o naturali,	Composti organici volatili

	具有一定挥发性的有机化合物的总称。 http://jysh.people.cn/n1/2019/0605/c404390-31120385.html	2. 杯中香气——由冲煮咖啡液（杯测杯液面）表面的水蒸汽带来 3. 鼻子获取——来自附着在冲煮液的液体或固体（不溶解物）中的水蒸汽，在咖啡入口后被释放出来 4. 余韵——指咖啡被吞咽后残留在口腔上颚的咖啡释放出的水蒸汽。 https://www.douban.com/note/537600528/	oggi, addirittura, sono intorno a 900 le molecole volatili rilevate, sebbene il numero totale comprenda composti riscontrati in differenti matrici (caffè verde, tostato, di origini differenti, ecc.) e solo una piccola parte di questi composti (circa il 5%) risulta essere odorifera. http://www.fedoa.unina.it/1666/1/Di_Marzo_Scienze_Tecnologie.pdf	che si trovano allo stato di gas alle condizioni di temperatura e pressione esistenti a livello troposferico. http://www.dsa.unipr.it/trezzo/uni_parma/capitoli/inquinanti/cov_e_idrocarburi.htm	
26. 混合 Hùnhé (n.)	综合咖啡，也称混合咖啡，一般是由三种或三种以上不同品种的咖啡，按其酸、苦、甘、香、醇调配成另一种具有独特风味的咖啡。 https://baike.baidu.com/item/ 综合咖啡	顶级综合咖啡是酸味、苦味、香味的最佳配合，是将这些咖啡豆混合在一起调配出的咖啡豆。 https://baike.baidu.com/item/ 综合咖啡/10966314?fromtitle=%E6%B7%B7%E5%90%88%E5%92%96	Creare un ottima miscela è uno dei compiti degli assaggiatori professionisti che, grazie alla loro esperienza, […] assemblano le diverse tipologie del caffè al fine di ottenere gusti ben definiti.	Caffè frutto della combinazione di più origini. Si possono avere miscele di sola Arabica o di diverse percentuali di Arabica e Robusta. Glossario Gambero Rosso	Miscela

	/10966314?fromtitle=%E6%B7%B7%E5%90%88%E5%92%96%E5%95%A1&fromid=2843265	%E5%95%A1&fromid=2843265	Glossario caffè		
27. 焦糖化反应 Jiāotánghuà fǎnyìng (s.n.)	焦糖化反应是糖类尤其是单糖在没有氨基化合物存在的情况下，加热到熔点以上的高温（一般是 140-170℃以上）时，因糖发生脱水与降解，也会发生褐变反应。 https://baike.baidu.com/item/焦糖化反应	蔗糖是多以玻璃糖（以玻璃型态存在的糖）的型态，占生豆成份的 6～8% 左右，烘焙时会经过没梅纳反应、焦糖化反应与史崔克反应所引起的褐变现象，借此合成香气化合物。 Coffee study plus, p. 94.	Nel corso del processo di tostatura, il caffè subisce importanti trasformazioni fisiche e chimiche, tra cui la cosiddetta la reazione di Maillard, ossia la trasformazione degli zuccheri contenuti nel caffè fino alla pirolisi e caramellizzazione degli stessi, attraverso cui diverse centinaia di composti volatili si sprigionano dando vita al caratteristico aroma del caffè. https://specialcoffee.it/magia-della-tostatura/	La caramellizzazione è un fenomeno di imbrunimento non enzimatico che coinvolge degli zuccheri riducenti ad alte temperature. https://foodschoolsite.blogspot.com/2017/05/caramellizzazione-reazione-maillard.html	Caramellizzazione
28. 机器采收 Jīqì cǎishōu (s.n.)	机器采收就是利用机器一次采收特定区段的咖啡樱桃，所以多	与搓枝法采收一样，是不分成热度的一次	La raccolta meccanica di solito viene effettuata nelle piantagioni più	Approccio più moderno alla raccolta del caffè che consiste nell'utilizzo di	Raccolta meccanica

	半在平地、大农场使用。 Coffee study plus, p. 25.	全部采收，所以品质相对较差。 Coffee study plus, p. 25.	pianeggianti, in particolar modo sugli altipiani brasiliani. https://www.ilcaffeespressoitaliano.com/2013/la-raccolta-del-caffe/	una macchina guidata dall'uomo che si muove al di sopra della pianta avvolgendola e attraverso delle aste multiple vibranti si ha la raccolta dei frutti. Modonut, p. 8	
29. 咖啡杯测 Kāfēi bēicè (s.n.)	最初咖啡杯测是大型烘焙厂的品管程序，旨在发掘重大瑕疵，避免买到不堪用的咖啡。 现如今杯测已从昔日的防弊发展到今日的鉴定，享乐，调制拼配豆与比赛层。 https://www.jianshu.com/p/96917f0ef9c7	杯测于 1890 年左右由美国旧金山的席尔斯兄弟咖啡公司（Hills Brothere Coffee)为了确保每批生豆的品质，开始对进口的咖啡执行两个阶段杯测，在产地出货前先对样品生豆进行杯测，并保留样品豆，等生豆进港后再取样，进行第二次杯测验货，以确认进口生豆品质是否与先前样品一致。 https://www.jianshu.com/p/96917f0ef9c7	Sono molte le proprietà che gli esperti riescono a valutare grazie a questa tecnica, come l'aroma, l'acidità, la dolcezza e viceversa l'amaro, il retrogusto, la persistenza, l'equilibrio e altre ancora, fino a individuarne il profilo completo. https://www.diemmeattitude.com/encyclopedia/come-si-degusta-il-caffe/	Sessioni di assaggio del caffè, con percorsi di degustazione e analisi sensoriale del prodotto condotto da esperti del settore. https://coffeelounge.it/glossario	Cupping

30. 咖啡处理法 Kāfēi chǔlǐ fǎ (s.n.)	咖啡樱桃处理的方法大致上分为日晒处理法、水洗处理法、去果肉自然。	咖啡樱桃采收后，最晚需于 12 小时处理完成。如果放置不管的话，腐烟的可能性大增。	A seconda del metodo di estrazione del chicco dalla ciliegia, i caffè si dividono in naturali (caffè lavorati per via secca o “dry process”) e lavati (caffè lavorati per via umida o “wet process”). https://www.cibo360.it/alimentazione/cibi/caffe/caffe_torrefazione.htm	Dopo la raccolta, il caffè deve essere preparato per la commercializzazione attraverso diversi metodi di lavorazione scelti in base alle disponibilità delle attrezzature ed alle caratteristiche organolettiche che si intendono dare al prodotto. (Clarke R.J., 1985).	Metodi di lavorazione del Caffè
31. 咖啡属 Kāfēi shǔ (n.)	咖啡树是植物学中茜草科的一属，叫咖啡属。 https://www.gafei.com/kafeidou/2014091313066.html	咖啡树的分类很复杂，至今全世界咖啡品种约有一百多种类与品种，其中阿拉比卡种占百分之七十六，罗巴斯塔种及里培瑞卡种共占百分之二十四，为主要两大品种。 https://www.gafei.com/kafeidou/2014091313066.html	Il genere è nativo dell’Africa subsahariana, compreso il Madagascar, dell’Asia tropicale e dell’Australia settentrionale. http://www.plantsoftheworldonline.org/taxon/urn:lsid:ipni.org:names:325985-2	Genere vegetale che comprende circa 90 specie di piccoli alberi e arbusti della famiglia delle Rubiacee, alcune delle quali sono coltivate per la produzione del caffè. https://www.caffevergnano.com/blog/glossario-del-coffeelover	Coffea
32. 咖啡因 Kāfēiyīn	咖啡因是一种黄嘌呤生物碱化合物，是一	咖啡因是咖啡、茶、可可等植物、叶片、	La caffeina ha un sapore leggermente amaro ed è inodore, è	Scoperta quasi per caso agli inizi ’800 in Germania dal giovane	Caffeina

(n.)	种中枢神经兴奋剂，能够暂时的驱走睡意并恢复精力。 Coffee study plus, p. 96	种子中的生物碱成份，带有利尿与苏醒的效果，所以许多饮品中多半都含有咖啡因。 Coffee study plus, p. 96.	moderatamente solubile nell'acqua a temperatura corporea ma estremamente solubile in acqua calda. Il composto non si liquefa, come il ghiaccio secco sublima, passando direttamente dallo stato solido a quello gassoso (a temperatura compresa tra 234 e 239°C). La sua formula chimica è: C8H10N4O2. Bonaventura, p. 78.	medico Ferdinand Runge, la caffeina è una sostanza organica di origine vegetale con gruppi amminici che le conferiscono un carattere basico, presente nelle piante di caffè, cacao, the, cola, guaranà o mate, e nelle bevande che da esse si ottengono. A livello chimico è formata da quattro degli elementi più comuni sulla Terra: carbonio, idrogeno, azoto, ossigeno. A temperatura ambiente si presenta allo stato solido, in una soffice polverina simile alla maizena, oppure in cristalli prismatici lunghi. Bonaventura, p. 78.	
33. 咖啡油 Kāfēi yóu (s.n.)	烘焙时,生豆會吸收大量熱能，這時便出現第一次爆烈聲，此時，糖分開始轉化為二氧化碳、水分繼續	我们所感受到的 espresso 醇厚口感，来自表面浅棕色咖啡油脂，绵密顺滑如同	l caffeone si produce con la torrefazione a spese della caffeina e dell'acido caffetannico, ma la sostanza predominante resta	Olio brunastro che compare sulla superfice del chicco di caffè subito dopo la tostatura e che ne determina il caratteristico aroma.	Caffeone

	蒸發，咖啡的芳香會逐漸散發出來，並形成那个咖啡油脂。 https://kknews.cc/food/alvge9v.html	奶油，轻轻地抚慰着舌头。 http://www.illy.com/wps/wcm/connect/zh/coffee/five-sense	sempre la Caffeina (trimetilxantina). http://www.erbemagiche.altervista.org/caff%E8%20crudo.html	https://www.coind.it/tostatura-del-caffe/	
34. 颗粒 Kēlì (n.)	颗粒就是咖啡研磨的一个粒子。颗粒是指在一尺寸范围内具有特定形状的几何体，这里所说的一尺寸一般在毫米到纳米之间。 http://www.sohu.com/a/191967813_99919252	颗粒不仅指固体颗粒，还有雾滴、油珠等液体颗粒，其性质通常包括粒度、形状、表面结构和孔结构。 http://www.sohu.com/a/191967813_99919252	L'uniformità della granulometria del particolato è essenziale perché solo un determinato diametro sarà quello perfetto per consentire all'acqua calda di penetrare in profondità nel macinato durante il tempo di estrazione. In tale situazione, l'acqua riesce ad emulsionare gli oli, i colloidi e tutte le molecole aromatiche ma senza estrarre le sgradevoli sostanze tanniche e legnose. https://www.gazzettadelgusto.it/prodotti/la-macinatura-del-caffe-perfetta/	Il particolato identifica, in generale, le polveri sottili. Contestualizzando il termine, può esser riferito ad un singolo granello di polvere ottenuta attraverso la macinatura del caffè.	Granulato

35. 苦味 Kǔwèi (n.)	苦是味觉中最敏锐的一种，经常被形容为一种令人无法入口、不舒服的感觉。 https://scitechvista.nat.gov.tw/c/sKgD.htm	咖啡里有不同的成分，使咖啡产生不同的味道，而之所以会有苦味，最主要的原因是因为咖啡豆在烘焙的过程中所释放出的咖啡酸。 https://scitechvista.nat.gov.tw/c/sKgD.htm	Entro una certa soglia, l'amarezza è un aspetto gradevole del caffè. Avvertita sul retro della lingua, fornisce una percezione gustativa simile a quelle di alcune soluzioni a base di chinino. L'amaro è accentuato dall'acidità ed è molto più evidente nella Robusta. http://www.disclic.unige.it/glos_caffe/show.php?id=5&lang=it&style=1	È uno dei gusti primari del caffè sviluppato soprattutto dalla caffeina, oltre che da una serie di componenti derivanti dagli zuccheri in seguito al processo di torrefazione e da componenti legnosi combusti. http://www.disclic.unige.it/glos_caffe/show.php?id=5&lang=it&style=1	Amarezza
36. 利比里亚种 Lìbǐlǐyǎ zhǒng (s.n.)	就是一种咖啡的品种叫利比里亚种，学名 Coffea Liberica。	西部非洲为利比里亚种咖啡的原产地，对于不论是高温或低温、潮湿或干燥等各种环境，皆有很强的适应能力。它在西非部分国家（利比亚、科特迪瓦等）国内交易买卖，或者栽种来供研究使用。	Scoperta nel 1904, questa specie resiste bene all'attacco delle malattie ed alla siccità. Dà una resa molto elevata ed i grani, lasciati invecchiare, danno un caffè dal gusto profumato e gradevole, simile a quello della Coffea Arabica.	Proveniente dalle foreste della Liberia e dalla Costa d'Avorio, la Liberica è una pianta longeva, robusta, rigogliosa nella vegetazione con frutti e semi grandi quasi il doppio di quelli della Arabica, ed inoltre più resistenti all'assalto dei parassiti.	Liberica

		https://www.douban.com/note/449047405/	https://www.caffe.it/il-caffe-cultura-e-piacere/le-varieta/	http://www.sistemaespresso.it/liberica.php	
37. 罗布斯塔 Luóbùsītǎ (s.n.)	19 世纪末，非洲的刚果与几内亚首度发现这种咖啡的品种叫罗布斯塔。 Coffee Study plus, p.13	罗布斯塔这个名字的由来是一位荷兰出身的商人发现，相较于昆虫喜爱吃的阿拉比卡，罗布斯塔较不受虫害，因而取名 Robuust （荷兰语为坚持、坚硬之意）。 Coffee Study plus, p.13	È una specie che si caratterizza per l'adattabilità, la velocità di crescita e l'elevata tolleranza agli sbalzi di temperatura, qualità decisamente più spiccate rispetto all'Arabica. https://www.almanegracaffe.com/storia-del-caffe-.html	È la seconda specie di caffè più prodotto al mondo dopo l'Arabica. Scoperta nel XVIII secolo in Congo, deve il nome alla sua particolare resistenza alle malattie e ai parassiti. https://www.almanegracaffe.com/storia-del-caffe-.html	Robusta
38. 摩卡壶 Mókǎ hú (s.n.); 咖啡壶 Kāfēi hú (s.n.).	摩卡壶（Moka Pot）是一种用于萃取浓缩咖啡的工具。 https://baike.baidu.com/item/%E6%91%A9%E5%8D%A1%E5%A3%B6	在很多西方国家，几乎家家户户都会用摩卡壶煮咖啡。摩卡壶的使用较为复杂，因为冲煮温度和粉水比例都很高，煮出的咖啡通常非常浓郁且非常苦口，但是，这也正是人们喜欢它的原因。	In Spagna è nota come *napolitana*, *cafetera de rosca*, *cafetera de fuego* o *italiana*, in Portogallo e Brasile la si conosce come *cafeteira italiana* o *cafeteira de rosca*. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00618977/document	Detta anche moka, macchinetta per il caffè o caffettiera, è un'apparecchiatura per preparare il caffè, inventata nel 1933 da Alfonso Bialetti. Composta da quattro elementi in alluminio o acciaio. La caldaia o bollitore, in cui viene inserita l'acqua, il filtro metallico, il bricco superiore, dotato di un	Moca; Caffettiera

		https://baike.baidu.com/item/%E6%91%A9%E5%8D%A1%E5%A3%B6		ulteriore filtro, e la valvola di sicurezza che previene un aumento eccessivo della pressione nella caldaia. Glossario Gambero Rosso.	
39. 黏液质 Niányèzhì (s.n.)	植物或动物体内分泌出来的粘稠的液体。 https://cidian.aies.cn/?id=MzQzMDU=	果肉皮的表面沾满的黏液质含有相当多的果胶成份，容易腐烂。 Coffee study plus, p. 17.	Nel caffè è quello strato di rivestimento più zuccherino e appiccicoso eliminato attraverso la fase di lavorazione post raccolta.	Nome generico di una sostanza organica complessa, affine alla gomma, presente in molte piante, nelle quali ha la funzione di assorbire e trattenere l'acqua rigonfiandosi enormemente, assicurando così alle piante stesse la possibilità di resistere al disseccamento e alla siccità. Treccani.	Mucillagine
40. 内果皮 Nèi guǒpí (s.n.)	内果皮就是咖啡樱桃的果肉与生豆之间的果皮，表面有黏液质，具有保护生豆的作用。	内果皮将生豆牢牢保护着，所以称为内果皮咖啡，西班牙文称为 pergamino.	Membrana eliminata con l'estrazione dei semi, assieme ad altri tessuti ricchi di acqua e zuccheri che subito dopo il distacco della	Membrana zuccherina sottile di colore giallo-oro che avvolge i chicchi di caffè situati all'interno delle bacche.	Pergamino

	Coffee study plus, p. 17.	Coffee study plus, p. 17.	ciliegia dalla pianta iniziano a fermentare causando i difetti peggiori del caffè. Modonut, p. 8		
41. 泡制 Pàozhì (n.; v.)	就是最主要调制咖啡的方式之一。咖啡粉被直接浸泡于滚水中，而冲制法则是：将热水冲过咖啡粉。 http://www.neburking.com/chinese/espresso_art.htm	咖啡豆必须被研磨到适当的粗细，以增加热水与咖啡颗粒之间接触的面积，使得咖啡粒中含宝贵香气的物质能被完全萃取出来。 http://www.neburking.com/chinese/espresso_art.htm	Il caffè in presso-infusione è una procedura per fare il caffè usata prevalentemente in America o nei Paesi Nord-europei. È la tecnica utilizzata con la French press, il sifone e il caffè alla turca.	Operazione consistente nel versare acqua a temperatura opportuna sopra una sostanza vegetale, che viene poi lasciata a macerare per un periodo più o meno lungo, cui seguono, eventualmente, la decantazione e la filtrazione. Treccani	Infusione; Infondere
42. 茜草科 Qiàncǎo kē (s.n.)	茜草科是真双子叶植物龙胆目下的一个科。它的学名就是Rubiaceae。 https://baike.baidu.com/item/茜草科	本科中文名亦由模式属中文名“茜草属”中的专名“茜草”加上“科”字构成。 http://duocet.ibiodiversity.net/index.php?title=%E8%8C%9C%E8%8D%89%E7%A7%91	Il genere Coffea appartiene alla sottofamiglia Cinconoidee. Treccani.	Famiglia di piante comprendente 550 generi e 9000 specie, tradizionalmente divise in due sottofamiglie: le Rubioidee e le Cinconoidee. Treccani.	Rubiacee

43. 强度 Qiángdù (n.)	强度是指咖啡味道、风味、口感酸苦度的强度或是咖啡粉的强度。 https://m.gafei.com/views-132414	提到酿造咖啡时的两个主要变量是强度和提取。 https://m.gafei.com/views-132414	L'intensità del caffè è definita in funzione del grado di torrefazione (che sviluppa le note tostate), del corpo e dell'amaro. È invece assolutamente indipendente dalla percentuale di caffeina presente nel caffè. Glossario Nespresso.	È il carattere di una miscela di caffè. Dipende dalla consistenza del corpo, dalla ricchezza del flavour e soprattutto dal livello aromatico. https://www.lavazza.it/it/magazine/coffee-culture/the-coffee-book/i-come-intensita.html	Intensità
44. 去皮 Qùpí (v.; n.)	又称为破皮。将咖啡樱桃放入机器中，分离外皮与果肉。 Coffee study plus, p. 31.	有使用滚筒、圆盘或者环保等方式。 Coffee study plus, p. 31.	La separazione della polpa deve avvenire il prima possibile, onda evitare una fermentazione indesiderata. Tale operazione viene affidata a delle macchine che sono sostanzialmente di due tipi: a tamburo, in cui un cilindro metallico rotante con superficie dentata comprime le ciliegie contro le pareti, separando la polpa dai grani; disco, in cui una	Letteralmente, privare della polpa. Garzanti linguistica.	Spolpare; Spolpatura

			serie di dischi con superficie dentata comprime i frutti contro due lamiere affiancate trattenendo i grani e lasciando passare la polpa, che viene eliminata. https://www.coffeelisciо.com/2017/03/10/lavorazioni-post-raccolta/		
45. 人工采收 Réngōng cǎishōu (s.n.)	选择性采收是农人选择已经成热的咖啡樱桃进行采收的方法，又称为人工采收。 Coffee study plus, p. 25.	采收时期的咖啡樱桃并非全部都已经成热，因而需要人工每日确认咖啡樱桃的成热度，并选择采收已经成热的咖啡樱桃。 Coffee study plus, p. 25.	Per molti, il “picking” risulta essere il metodo migliore, ma anche il più costoso. Modonut, p. 8	È una delle tre tecniche di raccolta del caffè, consistente in una selezione manuale in cui le ciliegie sono scelte una ad una evitando quelle acerbe o troppo mature, fermentate o secche. Modonut, p. 8	Picking

46. 日晒处理法 Rìshài chǔlǐfǎ (s.n.)	最古老的咖啡生豆处理方式，其实就是成熟的咖啡果实经过日晒干燥之后再剔除果皮。 https://tastespirit.com/p/48809.html	通过日晒处理的生豆通常会增加一些全新的风味，比如日晒豆常见的莓果风味，但是，很多时候，日晒豆也会伴有一些令人不悦的杂味，诸如泥土、过度发酵等稍显野性的风味。 https://tastespirit.com/p/48809.html	È il metodo di lavorazione più antico, utilizzato in tempi remoti in Medio Oriente già dagli Arabi e tuttora adottato nei Paesi dove il clima piuttosto secco, durante la stagione della raccolta, favorisce l'essiccazione delle ciliegie come il Brasile, l'Africa Occidentale e il Sud-Est Asiatico (Vietnam e Laos). https://www.lavazza.it/it/magazine/coffee-culture/the-coffee-book/b-come-beneficio.html	I chicchi vengono lasciati essiccare su aie pavimentate in mattoni, rigirandoli, poi posti in un ambiente climatizzato a 40°C: quest'ultima procedura è importantissima per determinarne la qualità finale ed evitare un prodotto forte e acido con conseguenti perdite economiche. http://reversecoffee.com/caffe-nella-storia.aspx	Metodo di lavorazione naturale/ a secco
47. 溶液 Róngyè (n.)	溶液是由至少两种物质组成的均一、稳定的混合物，被分散的物质（溶质）以分子或更小的质点分散于另一物质（溶剂）中。	咖啡水是溶液，因为萃取过程将咖啡粉中可溶于水的物质萃取出来。 https://www.zhihu.com/question/308091338/answer/567927844	L' espresso è infatti contemporaneamente una soluzione (composta da zuccheri, caffeina, acidi, proteine ecc.), una emulsione (oli e colloidi) e una sospensione (frammenti impalpabili di cellule di caffè e minuscole	È una miscela omogenea di due o più componenti. È formata da un solvente, ovvero il mezzo disperdente, presente nelle soluzioni in quantità maggiore, e da uno o più soluti, i componenti dispersi, in quantità minore.	Soluzione

	https://baike.baidu.com/item/溶液		bollicine di gas) coperto da una spessa crema color nocciola (in chimica definita “schiuma”). Godina, p. 80.	http://www.sapere.it/sapere/strumenti/studiafacile/chimica/Gli-stati-di-aggregazione-della-materia/Le-soluzioni/Caratteristiche-generali-delle-soluzioni.html	
48. 乳化 Rǔhuà (n.)	乳化是一种液体以极微小液滴均匀地分散在互不相溶的另一种液体中的作用。 https://baike.baidu.com/item/乳化	当热水在 Espresso 高压下冲击咖啡粉时，会乳化咖啡粉的不可溶性油脂。 https://zhuanlan.zhihu.com/p/21549877	Con il sistema espresso, si ricava in primo luogo una soluzione di caffeina, acidi, proteine, zuccheri e altre sostanze e, in secondo luogo, una sospensione di elementi impalpabili composti da particelle di caffè e micro-bollicine di gas. Ed è proprio la crema questa emulsione di microscopiche goccioline di oli e acqua, di trama finissima e densa, discreto spessore e color nocciola che in tazza copre la superficie dell’espresso.	L’emulsione è costituita dalla dispersione di goccioline di un liquido in un altro nel quale esse sono completamente (o quasi) insolubili; i due liquidi costituiscono fasi distinte chiamate rispettivamente fase dispersa o discontinua e fase disperdente o continua. Treccani.	Emulsione

			https://specialcoffee.it/la-crema-segno-distintivo-del-caffe-espresso/		
49. 生豆 Shēng dòu (n.)	咖啡最主要的材料就是生豆，咖啡樱桃最内层的种子，一般都是两个为一对。那“种子”就是实际作为咖啡原料的生豆。 Coffee study plus, p. 17.	生豆是咖啡香味的第一个要素。 Coffee study plus, p. 91.	I produttori di caffè verde forniscono spesso informazioni abbastanza incomplete sulla qualità. Una volta importato il caffè, quindi, è di importanza determinante setacciare il caffè verde con una macchina selezionatrice elettronica che sceglie ed elimina chicchi non maturi o fermentati, che possono rovinare un intero lotto. Lapalombella.	Definito anche grano di caffè, è ciascuno dei due semi contenuti nel frutto del caffè. Il termine caffè verde indica anche un difetto che dà al sapore del caffè un carattere erboso, dovuto all' incompleto sviluppo dei composti zuccherini, ottenuto durante il processo di torrefazione. Lapalombella.	Chicchi di caffè verde (non lavorato)
50. 湿香气 Shīxiāngqì (s.n.)	一般香味的英文表示为 aroma，而专业得香味评鉴则可区分为下列种范畴:研磨咖啡的湿香气就是香味或是干香，而萃取咖啡的	“湿香气”包括酸甜香、太妃糖香、水果杳、麦茶香、木屑味、 酸败味、油耗味、焦油味等。	In italiano, con il termine “aroma” si indica non solo le varie sfumature di odore del caffè appena macinato, ma anche le diverse fragranze che si possono	Odore intenso, gradevole e delicato. Treccani.	Aroma (di caffè appena estratto)

	湿香气是香气或是湿香。 Coffee study plus, p. 63.	Coffee study plus, p. 64.	percepire avvicinando la tazzina di caffè al volto nell'atto di bere. https://specialcoffee.it/aroma-del-caffe/ Dal chicco alla tazza infatti, gli aromi derivano da ciascuna fase del processo produttivo, a partire dalla varietà dei grani e dalle tecniche di raccolta delle bacche mature, passando per la tostatura per concludersi poi con l'estrazione. https://specialcoffee.it/aroma-del-caffe/		

51.收成 Shōuchéng (n.)	指农业、渔业等收获的成果。 https://cidian.911cha.com/dGpydQ==.html	采收咖啡主要分三种方式：搓枝法采收、机器采收与人工采收。这三种方式各有其优缺段。 Coffee study plus, p. 24.	Questa attività, che costituisce la forma più semplice di economia agricola (ed è chiamata anche *colletta*), è praticata da varî popoli per lo più nomadi, attuali e soprattutto estinti, dei diversi continenti (*popoli raccoglitori*: v. raccoglitore). Treccani.	L'operazione e l'attività di raccogliere i frutti della terra. Treccani.	Raccolto
52. 水洗处理法 Shuǐxǐ chǔlǐfǎ (s.n.)	需要将新鲜的咖啡果实拨除果肉在净水中浸泡发酵，之后用大量清水冲洗从而去除生豆表面的杂质。 https://tastespirit.com/p/48809.html	水洗处理的生豆有着更加"干净"的特质。同时，水洗豆往往酸度更高，复杂度也稍好。 https://tastespirit.com/p/48809.html	È il processo maggiormente diffuso nei Paesi dell'America Centrale (Messico e Colombia), in Africa (Kenya e Tanzania) e in India. Messo a punto dagli olandesi nel 1740, è utilizzato in quei Paesi dove il clima, piuttosto piovoso, non permette la lavorazione a secco.	Consiste nell'eliminazione della buccia e della polpa che avvolgono il chicco con apposite macchine. Le ciliegie vengono spolpate e i grani ottenuti vengono poi fatti fermentare in grosse vasche d'acqua per 1-2 giorni durante i quali la mucillagine che ricopre il chicco si separa completamente dallo	Metodo di lavorazione lavato

			https://www.lavazza.it/it/magazine/coffee-culture/the-coffee-book/b-come-beneficio.html	stesso. Segue quindi la fase di essiccazione al sole o in essicatoi meccanici. https://www.lavazza.it/it/magazine/coffee-culture/the-coffee-book/b-come-beneficio.html	
53. 酸味 Suānwèi (n.)	咖啡的酸味是形容一种 活泼、明亮的风味表现，这个词有点类似於 葡萄酒品评中的形容方 式。 Coffee study plus, p. 61.	假若咖啡豆缺乏了酸度，就等於失去了生 命力，尝起来空洞乏 味、毫无层次深度。酸 度有许多不同的特徵， 来自叶门与肯亚的咖 啡豆，其酸度特徵就有着袭人的果香味以及类 似红酒般的质感。 http://kind-coffee.blogspot.com/2013/10/blog-post_5640.html	Normale caratteristica dei caffè Arabica, in particolare di quelli coltivati ad altitudini elevate. Alcune origini sono richieste proprio per questa particolarità, come ad esempio il caffè del Kenia. Gli esperti distinguono l'acidità in tre classi: I. naturale gradevole: acido II. naturale sgradevole: acre indesiderabile http://www.disclic.unige.it/glos_caffe/show.ph	Indica la sensazione che si percepisce prevalentemente sulla parte laterale della lingua. Generata principalmente dagli acidi organici del caffè, si riduce man mano che la tostatura viene prolungata (tostatura spinta/scura). Gli acidi presenti nel caffè, combinandosi con gli zuccheri, esaltano la dolcezza complessiva della bevanda. http://www.disclic.unige.it/glos_caffe/show.php?id=1&lang=it&style=1	Acido

			p?id=1&lang=it&style=1		
54. 脱壳 Tuōké (v.; n.)	脱壳就是将含水量12%以下得内果皮放入机器进行脱壳，产生生豆。 Coffee study plus, p. 28.	包裹着生豆的内果皮是很好的保护层，但带着内果皮一起运送会增加重量和成本，因此必须在运送之前脱壳以节省运输开销。 https://www.jianshu.com/p/117b36ca116c	Indipendentemente dal metodo di lavorazione post- raccolta, quando buccia, polpa e semi sono completamente asciutti, di solito i chicchi di caffè vengono decorticati con apposite macchine, per poi essere imballato e spedito. Modonut, p. 11.	Privare industrialmente della buccia i semi di alcune piante quali lenticchie, fave, cotone, caffè, ecc. Treccani.	Decorticare; Decorticazione
55. 甜味 Tián wèi (n.)	甜味是具有糖和蜜一样的味道,是最受人类欢迎的味感。 Coffee study plus, p. 61.	咖啡生豆中碳水化合物佔咖啡總物質的50%，但是不是所有的糖都可以溶於水.只有一部分糖可以最終“進入”到咖啡杯中。 https://www.coffeechemistry.com/	Secondo gli esperti, una tostatura troppo spinta riduce la sensazione dolce diminuendo i glucidi (che nel caffè verde sono circa il 10%) a valori inferiori al 2%, considerato invece il livello ottimale. http://www.disclic.unige.it/glos_caffe/index.php	È uno dei quattro gusti primari, insieme ad amaro, salato, acido. È uno stimolo sensoriale percepito dalle papille gustative poste sulla lingua e sul palato. È anche uno dei gusti base del caffè dovuto alla presenza di residui di zuccheri (saccarosio e glucosio), di alcoli, di glicoli e di alcuni acidi deboli. Viene percepito sulla punta della lingua.	Dolcezza

				http://www.disclic.unige.it/glos_caffe/index.php	
56. 外皮 Wàipí (n.)	外皮就是咖啡樱桃最外侧的皮。 Coffee study plus, p. 17.	在以日晒或是水洗处理法处理时，外皮可在去皮的阶段将其与果肉分离。 Coffee study plus, p. 17.	Quando il frutto raggiunge la maturazione, la pellicola esterna, detta anche esocarpo (la buccia), diventa rosso, ricoprendo un mesocarpo (la polpa) viscido, dolce e mucillaginoso. All'interno del frutto si trovano i due semi di chicchi di caffè. Crisafulli, p.11.	Nel frutto, involucro più o meno consistente, variamente colorato, che riveste e protegge i tessuti sottostanti. Treccani.	Pellicola esterna
57. 味觉 Wèijué (n.)	味觉是指刺激舌头味蕾微细胞而获得的感觉。 Coffee study plus, p. 61.	有关咖啡，某种物质透过溶解於水、油、其他液体而传达味觉。 Coffee study plus, p. 61.	È l'insieme delle differenti percezioni che, mescolandosi, donano carattere a un espresso. https://www.lavazza.it/it/magazine/coffee-culture/the-coffee-book/f-come-flavour.html	Senso che permette la definizione qualitativa di una sostanza in base al sapore.	Gusto
58. 咸味 Xiánwèi	咸味指像盐那样的味道。	咖啡有中性盐所散发出的味觉。	Caratterizzato da una sensazione salata e	Rapporto tra la massa di sali, misurata di solito in	Salinità

(s.n.)	Coffee study plus, p. 61.	Coffee study plus, p. 61.	pungente, localizzata sui lati anteriori della lingua, è la sensazione tipica di un caffè astringente. Dovuto al forte aumento della salinità provocata dagli acidi, è tipico in certi caffè Robusta indonesiani. https://www.caffe.it/senza-categoria/caffe-dalla-a-alla-z/	grammi, contenuta in una data quantità di acqua e la quantità di acqua stessa. Treccani.	
59. 香味评定 Xiāngwèi píngdìng (s.n.); 香味评估 Xiāngwèi pínggū (s.n.)	咖啡香味的感官评估分为三个阶段:嗅觉、味觉和口感。第一阶段咖啡嗅觉如果某个东西不变为气体,我们是闻不到它的。 http://gb.oversea.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?filename=ZWSP200802013&dbcode=CJFD&dbname=CJFD2008	人之所以闻到气味,是因为处于鼻隔膜处的感受器受到挥发性的,通常含有氢、碳、氮、氧或硫磺等化学物质的刺激。 http://gb.oversea.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?filename=ZWSP200802013&dbcode=CJFD&dbname=CJFD2008	Durante l'olfazione diretta del caffè viene valutata l'intensità olfattiva, ossia la quantità complessiva delle sensazioni odorose sia positive che negative e l'intensità del tostato, cioè il profumo tipico dovuto al grado di cottura dei chicchi. Inoltre, come descrittore qualitativo, si valuta la finezza, ossia l'eleganza dell'aroma e la preziosità dei profumi.	La verifica olfattiva rappresenta la seconda fase dell'analisi sensoriale e serve per scoprire e descrivere il bagaglio odoroso del caffè. In questa fase le molecole, rese più volatili dall'alta temperatura e trascinate dai gas che si sprigionano, raggiungono la mucosa posta alla base del setto nasale, si solubilizzano nel muco e stimolano i ricettori.	Analisi olfattiva

			https://www.beverfood.com/documenti/analisi-sensoriale-espresso-wd9311/	https://www.beverfood.com/documenti/analisi-sensoriale-espresso-wd9311/	
60. 西里呼噜 Xīlǐ hūlū (s.n.)	吃或者喝的声音。 http://dict.cn/slurping	杯测时，需要啜饮的原因就在於咖啡的香分子飘散於口腔内后，能够取得更多资讯。 Coffee study plus, p. 62.	Grazie all'azione dello slurping, il velo palatino rimane alzato permettendo la percezione immediata degli aromi retronasali. Revelli Sorini, Taccuini Gastrosofici.	L'azione consiste nell'aspirare il caffè per creare una sorta di spray che entri in bocca sotto forma di goccioline. Revelli Sorini, Taccuini Gastrosofici.	Slurping
61. 稀释 Xīshì (v.; n.)	稀释在溶液中再加入溶剂使溶液的浓度变小的 过程。 http://wenku.baidu.com/view/d791f496102de2bd9705881a.html?from=search	美国人在欧洲之所以喝不习惯意式浓缩，是因为多年以来，他们习惯的都是滴滤的方式制备的咖啡，美国家庭几乎家家都有滴滤咖啡机，到今天也是一样，这种萃取方式的咖啡口味就是要淡一些。 https://baijiahao.baidu.com/s?id=162953516	L'espresso in diluizione è una delle tre differenti preparazioni di cui si compone l'assaggio professionale. Mentre l'espresso è caratterizzato dalla presenza, in soluzione, di molto soluto che ottunde le papille gustative, in diluizione questo non accade.	La diluizione è un'operazione che comporta l'aggiunta di solvente ad una soluzione in modo tale da portare il valore della concentrazione della soluzione da un valore iniziale maggiore ad uno inferiore. Durante la diluizione, pertanto, il volume della soluzione aumenta, mentre la concentrazione della soluzione diminuisce.	Diluire; Diluizione

		0565806342&wfr=spider&for=pc		https://www.chimica-online.it/download/soluzioni/diluizione.htm	
62. 嗅觉 Xiùjué (n.)	人的嗅觉受体是鼻孔内侧（鼻腔）粘膜的嗅上皮细胞。当飘散空气中的气体扩散进入鼻黏膜后，刺激细胞所产生的感觉，我们称为嗅觉。 Coffee study plus, p. 62.	比如是一杯典型的非洲埃塞俄比亚咖啡，你很可能会闻到茉莉花香，柑橘和柠檬的酸香气息以及愉悦的香料气味. https://zhuanlan.zhihu.com/p/35314634	Per classificare le sensazioni olfattive si parla di odore se percepito per via ortonasale e di flavour se percepito per via retronasale. https://www.taccuinigastrosofici.it/ita/news/contemporanea/degustazione-sensoriale/olfatto-e-convivio.html	Funzione sensoriale specifica preposta alla percezione degli odori. Treccani.	Olfatto
63. 悬浊液 Xuán zhuó yè (s.n.)	固体小颗粒悬 浮于液体形成的混合 物叫悬浊液。 https://www.ajpsp.com/focus/176778	不是咖啡溶于水,而是 咖啡粉末与水成为了一 种混合物,成为一种浑浊 的液体,称为悬浊液。 https://www.douban.com/group/topic/33802128/	Il corpo dipende anche dalla presenza di bollicine di gas in sospensione (prevalentemente anidride carbonica) e di colloidi emulsionati. Godina, p. 81.	In chimica, una sospensione è una miscela, in cui un materiale, finemente suddiviso, è disperso in un altro materiale in modo tale da non sedimentare in tempo breve. Godina, p. 81	Sospensione
64. 研磨 Yánmó (n.; v.)	将烘焙后的咖啡豆粉碎的作业叫研磨。研	影响咖啡研磨粗细的因素有很多，诸如烘焙深浅、产地海拔、	Per aumentare la superficie di contatto con l’acqua i chicchi di	Operazione che consiste nel ridurre il chicco di	Macinatura; Macinare

	磨咖啡豆的道具叫磨子。 https://baike.baidu.com/item/咖啡研磨/10928741	冲煮方式等。其中，烘焙深浅会影响咖啡豆的硬度，产地海拔会影响咖啡豆的密度。然而，不同咖啡的冲煮方式都有最适合自己的研磨度。 https://tastespirit.com/p/48809.html	caffé tostati, per qualsiasi metodo di preparazione, vengono macinati. La finezza della macinatura è determinata dal metodo di preparazione: grossa per il metodo filtro e per quello a macerazione, media per il metodo french press, medio/fine per la moka, fine per l'espresso e quasi impalpabile per il metodo alla turca. Godina, p. 84.	caffè appena tostato in polvere. Glossario Nespresso.	
65. 银皮 Yín pí (s.n.)	在内果皮纸内部还有一层更薄的薄膜包裹着咖啡豆。由于颜色富有光泽且泛有银色，人们习惯称之为“银皮”。 http://www.sohu.com/a/123162527_409217	这层银皮会在烘焙时脱落。 http://www.sohu.com/a/123162527_409217	La membrana argentea contiene due semi solcati e semiovali posti uno di fronte all'altro nella parte piana, ai quali essa è perfettamente aderente e la cui funzione è prevalentemente di protezione. https://sites.google.com/site/machiaequosolidal	Detta anche perisperma, la pellicola argentea è una membrana sottilissima che si trova a stretto contatto con il seme, sotto il pergamino. Modonut, p. 5.	Membrana Argentea

			e/home/caffe/il-caffe-la-pianta		
66. 樱桃 Yīngtáo (n.)	樱桃就是咖啡树的水果。	咖啡樱桃的构造包含外皮、果肉、黏液质、内果皮、银皮与生豆。	La drupa, come qualsiasi frutto, cresce con i suoi tempi e matura sulla pianta passando dal verde al rosso quando viene ritenuta matura. Il tempo di maturazione può variare a seconda del tipo di terreno, del clima e della varietà di caffè. La drupa dell'Arabica si differenzia da quella della Robusta per tempi di maturazione e per forma: possono essere di forma più tonda o tendente all'ovale e hanno tempi di maturazione che variano dai 6 mesi ad un anno circa. http://www.santoscaffe.com/la-drupa-il-caffe-nasce-dal-rosso/	Sono i frutti dell'albero di caffè. Essi hanno forma leggermente ellissoide e sono rivestiti esternamente da una sottile pellicola (esocarpo) che a sua volta avvolge una polpa zuccherina (mesocarpo). All'interno della polpa ci sono i due semi, ciascuno dei quali è rivestito da una pellicola sottile di colore giallo-oro (endocarpo o pergamino). Infine, a stretto contatto con il seme, sotto il pergamino si trova la pellicola argentea (perisperma). Modonut, p. 5.	Drupa

67. 意式浓缩咖啡 Yìshì nóngsuō kāfēi (s.n.)	Espresso是一种易用科技来冲煮的咖啡，一杯 Espresso 的标准，咖啡粉在7克左右，水温 95 度左右，水压在 10 个大气压左右，冲煮时间在 22-28 秒之间。所以烹调的原则是压力，而非重力。 Xiáng bù, p. 8	而的醇味主要来自它的水压，而它的冲煮时间将决定这杯咖啡的特色，约在 25 秒左右，超时以后所流出的咖啡只会冲淡 Espresso 而已。 Xiáng bù, p. 8	Il significato letterale della parola "espresso" sta nella locuzione "fatto sul momento da chi lo richiede". Si tratta infatti di un aggettivo che viene riferito a cibi e bevande che vengono approntati al momento su richiesta del consumatore e che in Italia ha trovato la massima diffusione nel definire il caffè così preparato, al punto da diventare un sostantivo. Infatti, quando si chiede "un espresso" in un bar o in un ristorante si intende sempre e senza possibilità d' equivoco una tazzina di caffè. Godina, p. 82	Bevanda ottenuta attraverso percolazione di acqua calda sotto pressione che passa attraverso uno strato di caffè macinato e pressato. Ciò consente di ottenere, da circa cinquanta chicchi di caffè, una bevanda dal gusto e dall'aroma inconfondibile. Gambero Rosso	Espresso
68. 油脂 Yóuzhī (n.)	咖啡在意式濃縮機中經過壓力和溫度萃取時，咖啡細胞中的二氧化碳會得到釋放，釋放出的二氧化碳和	如果油脂颜色过于深褐，且中间出现白色圆圈或小黑洞，这些标志意味着萃取时间过长、咖啡豆研磨过	La crema aiuta a rivelare la ricchezza aromatica del caffè subito dopo la preparazione. Gli aromi floreali tendono ad uscire prima, mentre	Presente in sospensione sopra la bevanda di caffè, la crema è l'emulsione di olii carichi di aromi uniti a glucidi e proteine, tenuti in sospensione da	Crema

	咖啡的油脂部分以及萃取過程中的其他混合物相結合，在咖啡表面形成一層細微泡沫，這層泡沫就是我們說的咖啡油脂。 https://kknews.cc/food/3zk9ge8.html	细、或者是咖啡机温度/压力过高。颜色浅且易散的油脂会产生镜面效果。 http://www.illy.com/wps/wcm/connect/zh/coffee/five-sense	altri, tra cui gli aromi più tostati, i più pesanti, sono più lenti ad emergere.	minuscole bollicine di anidride carbonica. Nella degustazione l'analisi visiva della crema è il primo passo per valutare le caratteristiche del caffè in tazza. https://coffeelounge.it/glossario	
69. 栽培 Zāipéi (v.; n.)	种植并培养植物：树木栽培｜栽培技术。 http://xh.5156edu.com/html5/35426.html	咖啡就是树荫栽种栽培的。树荫栽种是在咖啡树的周围栽种较高大的树木，并将咖啡树种植在树木之间的阴影处。 Coffee study plus, p. 20.	Certamente è la fascia tropicale, l'area più interessata alla coltivazione del caffè, ma è chiaro che ciascun Paese presenta caratteristiche differenti delle proprie coltivazioni.	L'attività del coltivare un terreno, o determinate piante, comprende varie operazioni che vanno dalla preparazione del terreno alla raccolta del prodotto maturo. Treccani.	Coltivare; Colativazione

70. 质地 Zhídì (n.)	质地，通常指的是某种材料的结构的性质，如布料、化妆用品等。 https://baike.baidu.com/item/质地	咖啡的风味是由许多元素结合而成－如品尝、香气、质地、甚至声音与视觉也是。 http://www.sohu.com/a/213532609_409217	La consistenza della crema di caffè è un elemento molto importante da valutare durante un'analisi sensoriale: un buon espresso solitamente deve avere una crema alta circa due o tre centimetri con tessitura fine. Se il caffè non presenta nessuno strato di crema, significa che è stato sottoestratto o sovraestratto, con miscele scadenti e di scarsa qualità. https://caffeeltostador.it/2017/10/06/4-segreti-riconoscere-un-buon-caffe/	Solidità, resistenza, densità. Treccani.	Consistenza

GLOSSARIO CINESE/ ITALIANO

中意

TERMINE CINESE	TERMINE ITALIANO
1. 埃克赛尔沙咖啡 Āikèsàiěrshā kāfēi (s.n.)	Excelsa
2. 阿拉比卡种 Ālābǐkǎ zhǒng (s.n.)	Arabica
3. 半水洗式精制法 Bànshuǐ xǐshì jīngzhì fǎ (s.n.)	Metodo di lavorazione semi- lavato
4. 冲制法 Chōngzhì fǎ (s.n.)	Percolazione
5. 持续味道 Chíxù wèidào (s.n.)	Sapore persistente; retrogusto
6. 萃取 Cuìqǔ (n.; v.)	Estrazione; estrarre
7. 萃取比率 Cuìqǔbǐlǜ (s.n.)	Brew Ratio
8. 萃取不足 Cuìqǔ bùzú(s.v.); 萃取不足咖啡 Cuìqǔ bùzú kāfēi (s.n.)	Estrarre in modo insufficiente; (caffè) Sottoestratto
9. 萃取过度 Cuìqǔ guòdù (s.v.); 萃取过度咖啡 Cuìqǔ guòdù kāfēi (s.n.)	Estrarre in modo prolungato: (caffè) Sovraestratto

10. 搓枝法采收 Cuōzhīfǎ cǎishōu (s.n.)	Stripping
11. 法式滤压壶 Fàshì lǜ yā hú (s.n.)	French Press
12. 发酵 Fājiào (n.; v.)	Fermentazione; Fermentare
13. 非粘膜的鼻后嗅觉 Fēi zhānmó de bíhòu xiùjué (s.n.)	Percezione retrolfattiva
14. 风选 Fēngxuǎn (v.); 筛选处理法 Shāixuǎn chǔlǐfǎ (s.n.)	Selezionare; Processo di selezionatura
15. 感官评定 Gǎnguān píngdìng (s.n.); 感官评估 Gǎnguān pínggū (s.n)	Analisi sensoriale
16. 干香 Gānxiāng (n.)	Aroma (di caffè appena macinato)
17. 干燥法 Gānzào fǎ (s.n.)	Essiccazione
18. 国际咖啡品鉴者协会 Guójì kāfēi pǐnjiànzhě xiéhuì (s.n.)	Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (IIAC)
19. 国际咖啡协定 Guójìkāfēixiédìng (s.n.)	International Coffee Agreement (ICA)
20. 国际咖啡组织 Guójìkāfēizǔzhī (s.n.)	International Coffee Organization (ICO)
21. 果肉 Guǒròu (n.)	Polpa

22. 烘焙 Hōngbèi (v.; n).	Tostare; Tostatura
23. 虹吸壶 Hóngxī hú (s.n.)	Sifone
24. 厚薄感 hòubáo gǎn (s.n.)	Corposità
25. 挥发性有机物 Huīfāxīng yǒujīwù (s.n.)	Composti organici volatili
26. 混合 Hùnhé (n.)	Miscela
27. 焦糖化反应 Jiāotánghuà fǎnyìng (s.n.)	Caramellizzazione
28. 机器采收 Jīqì cǎishōu (s.n.)	Raccolta meccanica
29. 咖啡杯测 Kāfēi bēicè (s.n.)	Cupping
30. 咖啡处理法 Kāfēi chǔlǐ fǎ (n.)	Metodi di lavorazione del caffè
31. 咖啡属 Kāfēi shǔ (n.)	Coffea
32. 咖啡因 Kāfēiyīn (n.)	Caffeina
33. 咖啡油 Kāfēi yóu (s.n.)	Caffeone
34. 颗粒 Kēlì (n.)	Granulato
35. 苦味 Kǔwèi (n.)	Amarezza

36. 利比亚种 Lìbǐlǐyǎ Zhǒng (s.n.)	Liberica
37. 罗布斯塔 Luóbù sī tǎ (s.n.)	Robusta
38. 摩卡壶 Mókǎ hú (s.n.); 咖啡壶 Kāfēi hú (s.n.)	Moca; Caffettiera
39. 黏液质 Niányèzhì (s.n.)	Mucillagine
40. 内果皮 Nèi guǒpí (s.n.)	Pergamino
41. 泡制 Pàozhì (n.; v.)	Infusione; Infondere
42. 茜草科 Qiàncǎo kē (s.n.)	Rubiacee
43. 强度 Qiángdù (n.)	Intensità
44. 去皮 Qùpí (v.; n.)	Spolpare; Spolpatura
45. 人工采收 Réngōng cǎishōu (s.n.)	Picking
46. 日晒处理法 Rìshài chǔlǐfǎ (s.n.)	Metodo di lavorazione naturale/ a secco
47. 溶液 Róngyè (n.)	Soluzione
48. 乳化 Rǔhuà (n.)	Emulsione

49. 生豆 Shēng dòu (n.)	Chicchi di caffè verde (non lavorato)
50. 湿香气 Shīxiāngqì (s.n.)	Aroma (di caffè appena estratto)
51. 收成 Shōuchéng (n.)	Raccolto
52. 水洗处理法 Shuǐxǐ chǔlǐfǎ (s.n.)	Metodo di lavorazione lavato
53. 酸味 Suānwèi (n.)	Acidità
54. 脱壳 Tuōké (v.; n.)	Decorticare; Decorticazione
55. 甜味 Tián wèi (n.)	Dolcezza
56. 外皮 Wàipí (n.)	Pellicola esterna
57. 味觉 Wèijué (n.)	Gusto
58. 咸味 Xiánwèi (s.n.)	Salinità
59. 香味评定 Xiāngwèi píngdìng (s.n.); 香味评估 Xiāngwèi pínggū (s.n.)	Analisi olfattiva
60. 西里呼噜 Xīlǐ hūlū (s.n.)	Slurping
61. 稀释 Xīshì (v.; n.)	Diluire; Diluizione
62. 嗅觉 Xiùjué (n.)	Olfatto

63. 悬浊液 Xuán zhuó yè (s.n.)	Sospensione
64. 研磨 Yánmó (v.; n.)	Macinare; Macinatura
65. 银皮 Yín pí (s.n.)	Membrana argentea
66. 樱桃 Yīngtáo (n.)	Drupa
67. 意式浓缩咖啡 Yìshì nóngsuō kāfēi (s.n.)	Espresso
68. 油脂 Yóuzhī (n.)	Crema
69. 栽培 Zāipéi (v.; n)	Coltivare; Colativazione
70. 质地 Zhídì (n.)	Consistenza

GLOSSARIO ITALIANO/ CINESE

意中

1. Acidità	酸味 Suānwèi (n.)
2. Amarezza	苦味 Kǔwèi (n.)
3. Analisi olfattiva	香味评定 Xiāngwèi píngdìng (s.n.); 香味评估 Xiāngwèi pínggū (s.n.)
4. Analisi sensoriale	感官评定 Gǎnguān píngdìng (s.n.); 感官评估 Gǎnguān pínggū (s.n)
5. Arabica	阿拉比卡种 Ālābǐkǎ zhǒng (s.n.)
6. Aroma (di caffè appena estratto)	湿香气 Shīxiāngqì (s.n.)
7. Aroma (di caffè appena macinato)	干香 gānxiāng (n.)
8. Brew Ratio	萃取比率 Cuìqǔbǐlǜ (s.n.)
9. Caffeina	咖啡因 kāfēiyīn (n.)
10. Caffeone	咖啡油 Kāfēi yóu (s.n.)
11. Caramellizzazione	焦糖化反应 Jiāotánghuà fǎnyìng (s.n.)
12. Chicchi di caffè verde (non lavorato)	生豆 Shēng dòu (n.)
13. Coffea	咖啡属 Kāfēi shǔ (n.)
14. Coltivare; Coltivazione	栽培 Zāipéi (v.; n.)
15. Composti organici volatili	挥发性有机物 Huīfāxīng yǒujīwù (s.n.)
16. Consistenza	质地 Zhídì (n.)
17. Corposità	厚薄感 hòubáo gǎn (s.n.)

18. Crema	油脂 Yóuzhī (n.)
19. Cupping	咖啡杯测 Kāfēi bēicè (s.n.)
20. Decorticare; Decorticazione	脱壳 Tuōké (v.; n.)
21. Diluire; Diluizione	稀释 Xīshì (v.; n.)
22. Dolcezza	甜味 Tián wèi (n.)
23. Drupa	樱桃 Yīngtáo (n.)
24. Emulsione	乳化 Rǔhuà (n.)
25. Espresso	意式浓缩咖啡 Yìshì nóngsuō kāfēi (s.n.)
26. Essiccazione	干燥法 Gānzàofǎ (s.n.)
27. Estrarre in modo insufficiente; (caffè) Sottoestratto	萃取不足 Cuìqǔ bùzú(s.v.); 萃取不足咖啡 Cuìqǔ bùzú kāfēi (s.n.)
28. Estrarre in modo prolungato; (caffè)Sovraestratto	萃取过度 Cuìqǔ guòdù (s.v.); 萃取过度咖啡 Cuìqǔ guòdù kāfēi (s.n.)
29. Estrazione; Estrarre	萃取 Cuìqǔ (n.; v.)
30. Excelsa	埃克赛尔沙咖啡 Āikèsàiěrshā kāfēi (s.n.)
31. Perceezione retrolfattiva	非粘膜的鼻后嗅觉 Fēi zhānmó de bíhòu xiùjué (s.n.)
32. Fermentazione; Fermentare	发酵 Fājiào (n.; v.)
33. French Press	法式滤压壶 Fàshì lǜ yā hú (s.n.)
34. Gusto	味觉 Wèijué (n.)
35. Infusione; Infondere	泡制 Pàozhì (n.; v.)
36. Intensità	强度 Qiángdù (n.)

37. International Coffee Agreement (ICA)	国际咖啡协定 Guójìkāfēixiédìng (s.n.)
38. International Coffee Organization (ICO)	国际咖啡组织 Guójìkāfēizǔzhī (s.n.)
39. Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (IIAC)	国际咖啡品鉴者协会 Guójì kāfēi pǐnjiànzhě xiéhuì (s.n.)
40. Liberica	利比亚种 Lìbǐlǐyǎ Zhǒng (s.n.)
41. Macinare; Macinatura	研磨 Yánmó (v.; n.)
42. Membrana argentea	银皮 Yín pí (s.n.)
43. Metodi di lavorazione del caffè	咖啡处理法 Kāfēi chǔlǐ fǎ (s.n.)
44. Metodo di lavorazione lavato	水洗处理法 Shuǐxǐ chǔlǐfǎ (s.n.)
45. Metodo di lavorazione naturale/ a secco	日晒处理法 Rìshài chǔlǐfǎ (s.n.)
46. Metodo di lavorazione semi-lavato	半水洗式精制法 Bànshuǐ xǐshì jīngzhì fǎ (s.n.)
47. Miscela	混合 Hùnhé (n.)
48. Moka; Caffettiera	摩卡壶 Mókǎ hú (s.n.); 咖啡壶 Kāfēi hú (s.n.)
49. Mucillagine	黏液质 Niányèzhì (s.n.)
50. Olfatto	嗅觉 Xiùjué (n.)
51. Granulato	颗粒 Kēlì (n.)
52. Pellicola esterna	外皮 Wàipí (s.n.)
53. Percolazione	冲制法 Chōngzhì fǎ (s.n.)

54. Pergamino	内果皮 Nèi guǒpí (s.n.)
55. Picking	人工采收 Réngōng cǎishōu (s.n.)
56. Polpa	果肉 Guǒròu (n.)
57. Raccolta meccanica	机器采收 Jīqì cǎishōu (s.n.)
58. Raccolto	收成 Shōuchéng (n.)
59. Robusta	罗布斯塔 Luóbù sī tǎ (s.n.)
60. Rubiacee	茜草科 Qiàncǎo kē (s.n.)
61. Salinità	咸味 Xiánwèi (s.n.)
62. Sapore persistente; Retrogusto	持续味道 Chíxù wèidào (s.n.)
63. Selezionare; Processo di selezionatura	风选 Fēngxuǎn; 筛选处理法 Shāixuǎn chǔlǐfǎ (s.n.)
64. Sifone	虹吸壶 Hóngxī hú (s.n.)
65. Slurping	西里呼噜 Xīlǐ hūlū (s.n.)
66. Soluzione	溶液 Róngyè (s.n.)
67. Sospensione	悬浊液 Xuán zhuó yè (s.n.)
68. Spolpare; Spolpatura	去皮 Qùpí (v.; n.)
69. Stripping	搓枝法采收 Cuōzhīfǎ cǎishōu (s.n.)
70. Tostare; Tostatura	烘焙 Hōngbèi (v.; n.)

Bibliografia

ADAMI, Giuseppe (settembre 1905), Il Caffè Pedrocchi nella sua vita e nella sua storia, in: *La Lettura*, nr. 9, 787–795.

ARTUSI Pellegrino, CAPATTI Alberto (a cura di), La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene, Milano, BUR Edizioni, 2011.

BATES, Robert H., *Open-Economy Politics: The Political Economy of the World Coffee Trade*, Princeton, New Jersey, U.S.A., Princeton University Press, 1997.

BAZZARRA, Franco, BAZZARRA, Mauro, La degustazione del Caffè, The Coffee tasting, Planet Coffee Edizioni.

BIDERMAN, Bob, A People's History of Coffee and Cafes, Londra, Germinal Productions, Ltd/ Black Apollo Press, 2013.

CHANG, Julian, GOLDSTEIN, Steven M., Economic Reform and Cross-strait Relations: Taiwan And China in the Wto, 2007.

COLOMBO Emilio, TIRELLI Patrizio, Il mercato del caffè e il commercio equo e solidale, Università degli Studi di Milano-Bicocca, 2006.

CRAWFORD, John, History of Coffee, Journal of the Statistical Society of London, Vol. 15, No. 1, 1852, pp. 50-58.

DORNBACH, Lisa (2017), The Lavazza coffee company - Ready to compete on the Chinese market? An analysis of strategies, successes and failures of Western coffee companies and recommendations for the Italian brand in order to succeed, University of Modena e Reggio Emilia.

DUBOIS, Pablo, *The international coffee organization 1963-2013: 50 years serving the world coffee community*, London, 2013.

FALSONI, Roberto, Un mondo di caffè: dalla storia alla degustazione, Verona, Grafiche Aurora, 2013.

FERREIRA, Jennifer, FERREIRA, Carlos, Challenges and opportunities of new retail horizons in emerging markets: The case of a rising coffee culture in China, Business horizons Ferreira, 2018, vol. 61 fascicolo 5, p. 783 -796.

GALLOWAY, Thomas L., *The international Coffee Agreement*, Journal of World Trade Law, Vol.7(3), Maggio 1973, p.354- 374.

GIULI, Maurizio, PASCUCCI, Federica, Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano. Situazione attuale e prospettive future per le imprese della torrefazione di caffè, FrancoAngeli Editore, 2014.

GODINA Andrej (2008), La percezione della qualità del caffè espresso da parte del consumatore, dottorato di ricerca in: Scienza, tecnologia ed economia nell'industria del caffè, Università degli Studi di Trieste.

GOODMAN, David, *The International Coffee Crisis: A review of the issues,* in Bacon, C. M., Fox, J. A., Gliessman, S. R., Goodman, D., & Méndez, V. E (a cura di),

Confronting the Coffee Cycle: Fair Trade, Sustainable Livelihoods and Ecosystems in Mexico and Central America, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 2008, p. 1-25.

HENNINGSEN, Lena (2012) Individualism for the masses? Coffee consumption and the Chinese middle class' search for authenticity, Inter-Asia Cultural Studies, 13:3, 408-427, DOI: 10.1080/14649373.2012.689709.

HUERTA, S. Armando, Coffee and Cacao Technical Services, vol. 5, No. 18, July-September 1963, Turrialba, Costa Rica.

ICO, Annual Review 2007/2008.

ICO, Annual review, 2015/2016.

ICO, Annual Review 2016/2017

ICO, Annual Review 2017/18.

ICO, Coffee in China, 2015.

ICO, Emerging coffee markets: South and East Asia, International Coffee Council, 122st Session, 17 – 21 September 2018, London.

IGAMI, Mitsuru, Market power in international commodity trade: the case of coffee, The Journal of Industrial Economics, 2015 vol. 63 fascicolo 2, p. 225 -248.

KUMRA, Rajeev, Consumer Behaviour, Himalaya publishing House, New Delhi, 2007.

LIU, Xiusong, Chinese Tea Culture, Journal of Popular Culture, 1993, vol. 2, n. 27.

MARKETLINE, *Coffee shops in China. Expansion of western chains*, 2015.

MESSINA, Ruth, Hedonic and utilitarian aspects of coffee consumption in China, Università Ca' Foscari di Venezia, 2018.

MOLMENTI, Pompeo, I caffè di Venezia, in: *La Lettura*, nr. 2, 1904, 121–128.

ODELLO Carlo, ODELLO Luigi, Espresso Italiano Tasting, Brescia, Centro Studi Assaggiatori. 2017.

PETCHERS, Seth, HARRIS, Shaina, "The roots of the coffee crisis", in Bacon, C. M., Fox, J. A., Gliessman, S. R., Goodman, D., & Méndez, V. E (a cura di), *Confronting the Coffee Cycle: Fair Trade, Sustainable Livelihoods and Ecosystems in Mexico and Central America*, Cambridge (Massachusetts), The MIT Press, 2008, p. 43- 66.

PONTE, Stefano, The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain, Vol. 30, No. 7, Centre for development Research, Copenaghen, 2001, pp. 1099- 1122.

PONTIGGIA, Andrea, VESCOVI, Tiziano, Panni stesi a Pechino: Esploratori e pionieri nei nuovi mercati internazionali, EGEA spa, 2015.

RIEBE, Marc-Christian, Retail Market Study 2015, The Location Group, 2015.

SBROGIÒ, Andrea, Made in Italy agroalimentare: un approccio strategico per le imprese nella Cina di oggi, Università Ca' Foscari di Venezia, 2013.

SECCHI, Raffaele, Supply chain management e made in Italy: Lezioni da nove casi di eccellenza, 2012.

TUCKER Catherine M., *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*, New York, Rutledge, 2011.

VALKILA, Joni, HAAPARANTA, Pertti, NIEMI, Niina, Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumer, Journal of Business Ethics, 2010.

VERRI, Pietro, *Il Caffè* 1764–1766, op. cit., vol. I.

WALLIS, Allen, Negotiations toward a new international coffee agreement, University of Minnesota, Government Publications library, 02/03/1989.

WANG, Chen Lu, CHEN, Zhen Xiong, CHAN, Allan K., ZHENG Zong Cheng, The influence of hedonic values on consumer behaviours: an empirical investigation in China. Journal of Global Marketing, 14(1-2), 2000, 169–171.

WANG, C. L., LIN, X., Migration of Chinese consumption values: traditions, modernization, and cultural renaissance. Journal of Business Ethics, 88(3), 2009.

WHITE Merry (2012), Coffee life in Japan, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.

Xiáng bù, 翔部 Rénshēng bǎiwèi, 人生百味 (Tutti i sapori della vita), 2018.

YAN, Min, LI, Qiuyun, Consumer behavior in coffee drinking: Comparison between Chinese and Swedish university students, University of Gävle, 2016.

ZANINI, Livio, Prima dell'arrivo del tè in Europa. La bevanda cinese nelle fonti occidentali anteriori al XVII secolo, 2019.

ZHANG, Nan, Coffee Market in China: Trends & Consumer Strategies, Universidad Politécnica de Valencia, 2014.

ZHU, Ran, Coffee market in China, University of Kentucky, 2018.

Sitografia

ALBRICCI, Pier Paolo, "Illy festeggia la crescita del consumo di caffè in Cina", in *classxhsilkroad.it*, 2019. Disponibile al link http://www.classxhsilkroad.it/news/azienda-manifatturiero/illy-festeggia-la-crescita-del-consumo-di-caffe-in-cina-201904301947376632 [2020.01.21].

AMBASCIATA D'ITALIA A PECHINO, *L'interscambio commerciale della Cina con UE e Italia nel 2015*, in "infomercatiesteri.it", maggio 2016. Disponibile al link http://www.infomercatiesteri.it/approfondimenti.php?id_paesi=122 [2020.01.18].

AMBASCIATA D'ITALIA A PECHINO, *L'interscambio commerciale della Cina con UE e Italia nel I sem. 2017*, in "infomercatiesteri.it", 2017. Disponibile al link http://www.infomercatiesteri.it/approfondimenti.php?id_paesi=122 [2020.01.18].

Analisi sensoriale. Disponibile al link https://iaassassari.files.wordpress.com/2012/07/sensoriale_11_a.pdf [2020.01.15].

Bàn shuǐxǐ shì jīngzhì fǎ, 半水洗式精制法 (Metodo di lavorazione semi-lavato). Disponibile al link https://www.weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404139633339406412&infeed=1 [2020.01.18].

B come Beneficio, in *lavazza.it*. Disponibile al link https://www.lavazza.it/it/magazine/coffee-culture/the-coffee-book/b-come-beneficio.html [2020.01.18].

BENNETT Alan W., BEALER Bonnie K. (2001), Tè, caffè, cioccolata. I mondi della caffeina tra storie e culture, Roma, Donzelli editore, Disponibile al link https://books.google.it/books?id=tIxXHyVM2B4C&pg=PA408&lpg=PA408&dq=BENNETT+Alan+W.,+BEALER+Bonnie+K.,+T%C3%A8,+caff%C3%A8,+cioccolata.+I+mondi+della+caffeina+tra+storie+e+culture&source=bl&ots=-QorP71K-o&sig=ACfU3U1RqUg1AX1jlsQ_vtr_LXr3gaYdDQ&hl=it&sa=X&ved=2ahUKEwibxfHy7q7hAhVRQBoKHYIsA6UQ6AEwA3oECAkQAQ#v=onepage&q&f=false [2019.03.26].

BERRY, Matthew, “Can Lavazza Transform into A Global Coffee Player Without Diluting Its Core Values?”, in *blog.euromonitor.com*, 2017. Disponibile al link https://blog.euromonitor.com/lavazza-global-coffee-core-values/ [2020.01.29].

BONOMI, Francesco, Vocabolario Etimologico della Lingua Italiana, Copyright 2004-2008. Disponibile al link https://www.etimo.it/?term=caffe [2019.03.12].

BUNN, Christian, LÄDERACH, Peter, JIMENEZ, Juan Guillermo Pérez, MONTAGNON, Christophe, SCHILLING, Timothy, “Multiclass Classification of Agro-Ecological Zones for Arabica Coffee: An Improved Understanding of the Impacts of Climate Change”, in *World Coffee Research*, 2015. Disponibile al link https://worldcoffeeresearch.org/media/documents/journal.pone.0140490.pdf, [2019.10.31].

Caffè. Disponibile al link http://www.erbemagiche.altervista.org/caff%E8%20crudo.html, [2020.01.23].

“Caffè: raccolta, essiccazione, torrefazione”. Disponibile al link https://www.cibo360.it/alimentazione/cibi/caffe/caffe_torrefazione.htm, [2020.01.31].

“Caffè sottoestratto e sovraestratto, come fare un espresso a regola d'arte”, in *gruppoportioli.com*. Disponibile al link http://www.gruppoportioli.com/magazine/caffe-sottoestratto-e-sovraestratto-come-fare-un-espresso-a-regola-darte.html, [2020.01.12].

Cǎiqǔ espresso de yìshù 采取 espresso 的艺术 (L’arte di fare l’Espresso). Disponibile al link http://www.neburking.com/chinese/espresso_art.htm, [2020.01.09].

CAMMARATA, Vincenzo, “RossoItalia, Illy and the Beijing ’08 opportunity”, in *Linkedinlearning.com*, 2006. Disponibile al link https://www.slideshare.net/vincamma/illy-and-the-beijing-08opportunitymaster-simulation [2020.01.29].

CANCELLATO, Francesco, “Chimica, arte e made in Italy: la storia di illy, che ha rivoluzionato il caffè espresso”, in *linkiesta.it*, 2018. Disponibile al link https://www.linkiesta.it/it/article/2018/10/20/chimica-arte-e-made-in-italy-la-storia-di-illy-che-ha-rivoluzionato-il/39819/ [2020.01.24].

"Caramellizzazione e Reazione di Maillard. Due reazioni chimiche diverse con un risultato simile: il colore bruno". Disponibile al link https://foodschoolsite.blogspot.com/2017/05/caramellizzazione-reazione-maillard.html [2020.01.30].

Centro studi Assaggiatori, in "Istituto Nazionale Espresso Italiano", 2019. Disponibile al link http://www.espressoitaliano.org/it/Centro-Studi-Assaggiatori.html [2019.07.30].

Chíxù/ liánxù 持续 / 连续 (persistere/Continuamente), in *forum.wordreference.com*. Disponibile al link https://forum.wordreference.com/threads/%E6%8C%81%E7%BB%AD-%E8%BF%9E%E7%BB%AD.2428916/ [2020.01.24].

CNR- IBIMET, *Report sulle analisi sensoriali delle lane*, in "Centro di competenza med- laine", http://www.medlaine.eu/fileadmin/portale_cdc/templates/documenti/report/fase2/analisi_sensoriali_lane.pdf [2019.07.23].

COFFITALIA, *Annuario settoriale 2019, Coffee & Hot Drinks Directory*, in "Beverfood.com", 2019. Disponibile al link https://www.beverfood.com/downloads/annuario-coffitalia-caffe-italia19/ [2019.12.13].

"Come si degusta il caffè?", in *diemmeattitude.com*. Disponibile al link https://www.diemmeattitude.com/encyclopedia/come-si-degusta-il-caffe/ [2020.01.21].

"Come si assaggia il caffè espresso/ 5 il retrogusto", in *ilcaffeespressoitaliano.com*. Disponibile al link http://italian.cri.cn/1741/2016/03/02/321s265515.htm [2020.01.21].

Cóng yī kē dòuzi dào yībēi kāfēi, nǐ xūyào de kāfēi zhīshì dōu zài zhèlǐ, 从一颗豆子到一杯咖啡，你需要的咖啡知识都在这里 (Dal chicco alla tazzina di caffè, tutta la conoscenza sul caffè di cui hai bisogno è qui). Disponibile al link https://tastespirit.com/p/48809.html [2020.01.21].

COBELLI, Davide, “Cos’è la brew ratio?”, 2018. Disponibile al link https://www.davidecobelli.coffee/cose-la-brew-ratio/ [2020.01.21].

COBELLI, Davide, “Il cascara, cos’è e come si beve?”, 2018. Disponibile al link https://www.davidecobelli.coffee/il-cascara-cose-e-come-si-beve/ [2020.01.22].

Coffea L. Disponibile al link http://www.plantsoftheworldonline.org/taxon/urn:lsid:ipni.org:names:325985-2 [2020.01.22].

CRI, Lavazza alla conquista del sud-ovest cinese, in *http://italian.cri.cn/*, 2016. Disponibile al link http://italian.cri.cn/1741/2016/03/02/321s265515.htm [2020.02.21].

CRISAFULLI, Paola, Morfo-anatomia dello sviluppo del seme in Coffea arabica, Università Degli Studi Di Trieste, 2008. Disponibile al link https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/3156/1/tesi_completa%20crisafulli.pdf [2020.02.27].

DAVIS, P. Aaron, *Is our daily cup of coffee under threat*, in “Royal Botanic Kew Gardens”, 1 Marzo 2017. Disponibile al link https://www.kew.org/read-and-watch/is-our-daily-cup-of-coffee-under-threat, [31/10/2019].

DE FILIPPO, Eduardo: *Questi fantasmi*, Atto II, sc. 1. Disponibile al link http://www.youtube.com/watch?v=YllQLj0h6mo, [2019.03.26].

DHARMANANDA, Subhuti, “Coffee in China- and the Analysis of Coffee According to Traditional Chinese Medicine”, 2003. Disponibile al link http://www.itmonline.org/arts/coffee.htm, [2019.03.15].

“Direttore illycaffe' divisione mercati emea”, in *AGI China*, 2008. Disponibile al link https://www.agi.it/blog-italia/agi-china/direttore_illycaffe_divisione_mercati_emea-3264293/post/2008-10-27/ [2020.01.21].

Emerging coffee markets: South and East Asia, International Coffee Council, 122st Session, 17 – 21 September 2018, London. http://www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-122-6e-emerging-markets-south-and-east-asia.pdf

"Excelsa", in *caffe-espresso-italiano.com*. Disponibile al link http://www.caffe-espresso-italiano.com/caffe/excelsa/ [2020.01.08].

FANGFANG Li, "Italian coffee group steams ahead in China". Disponibile al link http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2012-11/02/content_15867300.htm, [2019.04.01].

Fàshì lǜ yā hú, 法式濾壓壺, (French Press). Disponibile al link https://zh.wikipedia.org/wiki/法式濾壓壺 [2020.01.03].

Fāxiào, 发酵, (Fermentare; Fermentazione). Disponibile al link https://zh.wikipedia.org/wiki/发酵 [2020.01.03].

Fǎ yā hú, 法压壶 (French Press). Disponibile al link https://k.sina.cn/article_6901305181_19b598f5d00100ep3s.html [2020.01.03].

Fēngxuǎn, 风选 (Selezione). Disponibile al link https://baike.baidu.com/item/风选 [2020.01.11].

"French press, preparare il caffè con la caffettiera francese", in *illy.com*. Disponibile al link https://www.illy.com/it-it/caffe/arte-blend/come-preparare-caffe-french-press [2020.01.03].

FIUMANÒ, Piercarlo, “Illycaffè, piani di crescita in Cina e in Brasile”, in *Ilpiccolo.gelocal.it*, 2011. Disponibile al link https://ricerca.gelocal.it/ilpiccolo/archivio/ilpiccolo/2011/10/08/PR_15_01.html [2020.02.03].

FONDAZIONE ITALIA CINA, *X rapporto annuale – Cina 2019. Scenari e prospettive per le imprese*, in *Fondazioneitaliacina.it*, 2019. Disponibile al link https://www.fondazioneitaliacina.it/it/cesif/rapporto-annuale/2019/ [2020.02.03].

Gǎnguān píngdìng, 感官评定 (Analisi sensoriale). Disponibile al link https://www.sgsonline.com.cn/service/training/672 [2020.01.11].

Gānzào, 干燥 (Essiccazione). Disponibile al link https://www.zdic.net/hans/%E5%B9%B2%E7%87%A5 [2020.01.11].

“Glossario”, in *coffeelounge.it*. Disponibile al link https://coffeelounge.it/glossario [2020.01.03]

GODINA, Andrej, *La descrizione e la valutazione sensoriale del caffè espresso*, in “Umami area, il portale della degustazione”, 2019. Disponibile al link http://www.umamiarea.com/post/M/2007&C=1041 [2019.09.03]

GRANA, Gilberto, Il mercato delle macchine da caffè per uso familiare - Lo sviluppo del piano di marketing, Università di Bologna, 2008/2009, https://core.ac.uk/download/pdf/11805888.pdf [19/11/2019].

Guānyú kāfēi de chángyòng cí 关于咖啡的常用词 (Parole comuni sul caffè). Disponibile al link http://www.docin.com/p-232708022.html [2019.04.10].

Guójì kāfēi pǐn jiàn zhě xiéhuì, 国际咖啡品鉴者协会 (Associazione internazionale assaggiatori di caffè). Disponibile al link https://wemp.app/posts/d5264996-68ad-4939-bf5d-07ed41783f04 [2020.01.18].

"Head barista", in *The Economist,* The Economist Group Limited, London 2006. Disponibile al link https://www.economist.com/business/2006/09/28/head-barista [2020.02.03].

H. Zhang, J. Li, H. Zhou, Z. Chen, G. Song, Z. Peng, A. P. Pereira, M. C. Silva, V. M. P. Várzea, Arabica Coffee Production in the Yunnan Province of China, April 2013.Disponibile al link https://www.researchgate.net/publication/280314851_Arabica_Coffee_Production_in_the_Yunnan_Province_of_China/download [2019.04.11].

Huīfā xìng yǒujīwù dàodǐ shì shénme, nǐ liǎojiě duōshǎo ne?, 挥发性有机物到底是什么，你了解多少呢？(Cosa sono i composti organici volatili e quanto ne sai?) Disponibile al link http://jysh.people.cn/n1/2019/0605/c404390-31120385.html [2020.01.30].

"Il caffè: glossario essenziale per conoscere il caffè", in *gamberorosso.it*. Disponibile al link https://www.gamberorosso.it/notizie/articoli-food/il-caffe-glossario-essenziale-per-conoscere-il-caffe/ [2020.01.30].

ILLY, "Chāoyuè kāfēi: Wèi pǐnzhí ér shēng" 超越咖啡：为品质而生 (Oltre il caffè: nato per la qualità), in *illy.com*, © 2010 illycaffè S.p.A. Disponibile al link https://www.illy.com/wps/wcm/connect/zh/company/gruppo-illy [2020.01.30].

"Illy: in Cina l'Università del caffè", in *soveratonews.com*, 2007. Disponibile al link https://www.soveratonews.com/2007/05/15/illy-in-cina-luniversita-del-caffe/ [2020.01.21].

"Illycaffé blazes the trail into China", in *Global Coffee Report*, Marzo 2016. Disponibile al link http://gcrmag.com/equipment/view/blazing-the-trail [2020.01.20].

ILLYCAFFÈ S.p.A., Bilancio consolidato 2015, in *illy.com,* maggio 2016. Disponibile al link https://www.illy.com/it-it/company/store-eventi/press/comunicati-stampa/bilancio-consolidato-2015-di-illycaffe-spa [2020.01.22].

ILLYCAFFÈ S.p.A, "ILLYCAFFÈ nomina il nuovo Consiglio di Amministrazione", in *illy.com*, ©2017 illycaffè S.p.A. Disponibile al link https://www.illy.com/it-it/company/store-eventi/press/comunicati-stampa/illycaffe-nomina-il-nuovo-consiglio-di-amministrazione [2020.01.26].

ILLYCAFFÈ S.p.A., Redditività ai Massimi Storici e Utile in Crescita per illycaffè nel 2018, in *illy.com*, 2019. Disponibile al link https://www.illy.com/it-it/company/store-eventi/press/comunicati-stampa/illycaffe-redditivita-ai-massimi-storici-e-utile-in-crescita-per-%20illycaffe-nel-2018 [2020.01.21].

ILLYCAFFÈ, "Sustainable value report 2012. Identity and values", in *Illy.com*, 2012. Disponibile al link http://valuereport.illy.com/pdf/isvr_EN_2012.pdf [2020.01.21].

ILLYCAFFÈ S.p.A., "Illy-Sustainable value report 2018", in in *illy.com*, ©2020. Disponibile al link http://valuereport.illy.com/ [2020.01.26].

ILLY, “Yìlì yǔ dāngdài yìshù” 意利与当代艺术 (Illy e l’arte contemporanea), in *illy.com*, ©2010 illycaffè S.p.A. Disponibile al link http://www.illy.com/wps/wcm/connect/zh/art/illy-contemporary-art [2020.01.29].

“In Cina il reddito pro capite cresce ora più dell'economia”, in *ansa.it*, 2019. Disponibile al link http://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/dalla_cina/2019/07/15/in-cina-il-reddito-pro-capite-cresce-ora-piu-delleconomia_47034b55-0965-4479-a02c-4264d7d02cc7.html [2020.01.29].

Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè. Disponibile al link http://www.assaggiatoricaffe.org/site/ [2020.02.08].

ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE IN HONG KONG & MACAO, “illycaffè S.p.A. Asia Pacific Branch”, in *www.icc.org.hk*, ©2016. Disponibile al link https://www.icc.org.hk/members/illycaffe-s-p-asia-pacific-branch/ [2020.02.08].

JING DAILY, “Illy merges coffee with art for liu wei collaboration”, in *jingdaily*.com, 2013. Disponibile al link https://jingdaily.com/illy-merges-coffee-with-art-for-liu-wei-collaboration/37598/ [2020.01.26].

Jīngpǐn kāfēi zěnme hè, hē chū kāfēi xiāng, 精品咖啡怎么喝,喝出咖啡香 (Come bere un buon caffè e sentirne l’aroma). Disponibile al link http://www.dfmzhu.com/news_view_1260.html [2020.01.26].

Kāfēi chōng pào fāngshì dàquán, 咖啡冲泡方式大全 (Tutti i modi in cui fare il caffè). Disponibile al link https://jingyan.baidu.com/article/91f5db1b3f10981c7f05e39e.html [2020.01.26].

Kāfēi cuìqǔ bùzú? Guò cuì? Rúhé kào pǐncháng dé zhī?，咖啡萃取不足?过萃?如何靠品尝得知? (Estrazione del caffè insufficiente? Estrazione eccessiva? Come capirlo analizzando gusto?). Disponibile al link https://www.cometrue-coffee.com/blog/extraction [2020.01.26].

Kāfēi dàodǐ shì bùshì kě róng yú shuǐ de?，咖啡到底是不是可溶于水的？(In fin dei conti, il caffè è solubile in acqua?). Disponibile al link https://www.douban.com/group/topic/33802128/ [2020.01.29].

Kāfēi de zhǒng, 咖啡的种 (Tipi di caffè) Disponibile al link http://m.blog.sina.com.cn/s/blog_af9a750801019e6l.html#page=1 [2020.01.02].

Kāfēi de zhǔyào chéngfèn, 咖啡的主要成分, (Componenti principali del caffè). Disponibile al link https://wenku.baidu.com/view/450cd11d31126edb6f1a1036.html [2020.01.02].

Kāfēi dou, 咖啡豆 (Chicchi di caffè). Disponibile al link https://www.gafei.com/kafeidou/2014091313066.html [2020.01.20].

Kāfēi dòu,Coffee zhuānyè hōngbèi, 咖啡豆,Coffee 專業烘焙 (Chicchi di caffè, tostatura professionale). Disponibile al link http://kind-coffee.blogspot.com/2013/10/blog-post_5640.html [2020.01.27].

Kāfēi dòu zěnyàng cáinéng shìfàng chū tā de xiāngwèi chéngfèn ne, 咖啡豆怎樣才能釋放出它的香味成分呢 (Come fanno i chicchi di caffè a rilasciare il loro profumo?). Disponibile al link https://kknews.cc/food/alvge9v.html [2020.01.24].

Kāfēi gǎnguān píngjià zhōng de xiùjué, 咖啡感官评价中的嗅觉 (L'olfatto nella valutazione sensoriale del caffè). Disponibile al link https://www.douban.com/note/537600528/ [2020.01.20].

Kāfēi hú, 咖啡壶 (Caffettiera). Disponibile al link https://www.gafei.com/kafeihu/20180522117979.html [2020.01.20].

Kāfēi kǔwèi cóng nǎlǐ lái? 咖啡苦味從哪裡來？(Da dove viene l'amarezza del caffè?). Disponibile al link https://scitechvista.nat.gov.tw/c/sKgD.htm [2020.01.20].

Kāfēi lìshǐ jí shìjiè míng kāfēi de zhìzuò 咖啡历史及世界名咖啡的制作 (Storia del caffè e produzione di caffè di fama mondiale), 2011. Disponibile al link http://www.docin.com/p-276559664.html [2019.03.22].

Kāfēi shuǐ shì bùshì róngyè?, 咖啡水是不是溶液？(Il caffè è una soluzione?). Disponibile al link https://www.zhihu.com/question/308091338/answer/567927844 [2020.01.22].

Kāfēi xiāngwèi de gǎnguān pínggū, 咖啡香味的感官评估 (Analisi sensoriale dell'aroma del caffè). Disponibile al link http://gb.oversea.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?filename=ZWSP200802013&dbcode=CJFD&dbname=CJFD2008 [2020.01.22].

La magia della tostatura. Disponibile al link https://specialcoffee.it/magia-della-tostatura/ [2020.01.22].

LANE Ed, “Lifestyle coffee drinkers to keep demand growing in China” http://www.reuters.com/article/2011/06/22/uk-china-coffee-idUSLNE75L03620110622, [2019. 05.04].

La raccolta del caffè, in *ilcaffeespressoitaliano.com*. Disponibile al link https://www.ilcaffeespressoitaliano.com/2013/la-raccolta-del-caffe/ [2019.03.22].

“Lavazza Espression debutta in Cina”, in *adcgroup.it*, 2011. Disponibile al link http://www.adcgroup.it/e20-express/news/industry/marketing/lavazza-espression-debutta-in-cina.html [2020.01.27].

“Lavazza cǐcì shì yǔ guǎngdōng hóng chéng cháo kāfēi yǐnshí tóuzī yǒuxiàn gōngsī hézuò”, Lavazza 此次是与广东弘诚潮咖啡饮食投资有限公司合作 (Lavazza sta collaborando con la Guangdong Hongcheng Chao Coffee Food Investment Limited company), in *lavazza.net.cn*, 2012. Disponibile al link http://www.lavazza.net.cn/lavazza/lavazza%E5%B9%BF%E4%B8%9C%E5%BC%98%E8%AF%9A%E6%BD%AE%E5%92%96%E5%95%A1%E9%A5%AE%E9%A3%9F%E6%8A%95%E8%B5%84%E6%9C%89%E9%99%90%E5%85%AC%E5%8F%B8.html [2020.01.27].

LAPALOMBELLA, Rossana, Glossario sul caffè, 2010. Disponibile al link http://www.disclic.unige.it/glos_caffe/show.php?id=61&lang=it&style=1 [2019.04.24].

“Le origini e la diffusione del caffè”, in *reversecoffee.com*. Disponibile al link http://reversecoffee.com/caffe-nella-storia.aspx [2019.04.24].

LICCIARDO, Francesco, Dinamiche del mercato internazionale del caffè, Agriregionieuropa anno 4 n°15, Dic 2008. Disponibile al link

https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/15/dinamiche-del-mercato-internazionale-del-caffe [2019.10.24].

LI, Fangfang, "Italian coffee group steams ahead in China", in *chinadaily.com*, 2012. Disponibile al link http://europe.chinadaily.com.cn/europe/2012-11/02/content_15868351.htm [2020/01/22].

MODONUT, Martina, Effetti dei diversi trattamenti post- raccolta sull'espressione di geni nelle drupe di caffè, Università degli studi di Trieste. Disponibile al link https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/3503/1/Modonut_phd.pdf [2020/01/08].

MONTERO, Ana Maria, "How long before asian market gets served by coffee maker lavazza?", in *cnnmoney.ch*, 2019. Disponibile al link https://www.cnnmoney.ch/shows/newsmaker/videos/how-long-asian-market-gets-served-coffee-maker-lavazza [2020/01/08].

MURACA, Marco Emanuele, *Mercato italiano caffè: il quadro competitivo*, in "Beverfood", 2019. Disponibile al link https://www.beverfood.com/scenario-competitivo-mercato-caffe-italia-principali-produttori-wd/ [2019.11.10].

NEATE, Rupert, "Andrea Illy: family businessman who's raising the bar for premium coffee", in *theguardian.com*, 2011. Disponibile al link https://www.theguardian.com/business/2011/sep/22/interview-andrea-illy [2020.01.26].

NEILSON Jeffrey, WANG Hu-Han Zoe, China and the changing economic geography of coffee value chains, Settembre 2018, p. 429- 451. Disponibile al link

https://www.researchgate.net/publication/327764826_China_and_the_changing_economic_geography_of_coffee_value_chains, [2019.04.05]

ODELLO, Luigi, L'analisi sensoriale dell'espresso, Beverfood.com Edizioni s.r.l., 2009. Disponibile al link https://www.beverfood.com/documenti/analisi-sensoriale-espresso-wd9311/. [2019/08/22].

OSELLA, Micaela, "Illycaffè accelera la conquista della Cina, partnership con Cafe de Coral e Dachan Great Wall", in *finanzaonline.com*, 2007. Disponibile al link https://www.finanzaonline.com/notizie/illycaffe-accelera-conquista-della-cina-partnership-con-cafe-de-coral-dachan-great-wall-386837 [2020.01.21].

PAMBIANCO, David, *La battaglia del caffè, il retail è in fermento*, in "Pambianconews", 2019, p. 38- 41. Disponibile al link: https://magazine.pambianconews.com/wp-content/uploads/2019/02/PambiancoWINE_01_II.pdf [2019.11.06].

"Percolazione o Filtro", in *espressomadeinitaly.com*. Disponibile al link: https://www.espressomadeinitaly.com/it/storia-galleria-percolazione-o-filtro.php [2020.01.06].

Qiàncǎo kē, 茜草科 (Rubiacee). Disponibile al link: https://baike.baidu.com/item/茜草科 [2020.01.06].

Quán zìdòng zhìnéng kāfēi shēngchǎnxiàn sān dà zhòngyào shēngchǎn huánjié, 全自动智能咖啡生产线三大重要生产环节 (Tre importanti aspetti produttivi della catena di produzione automatica intelligente di caffè). Disponibile al link:

http://www.milangold.com.cn/coffeeFactory.do?catalogId=1015&name=factory_introduce [2020.01.06].

"Quattro segreti per riconoscere un buon caffè", in *caffeeltostador.it*. Disponibile al link: https://caffeeltostador.it/2017/10/06/4-segreti-riconoscere-un-buon-caffe/ [2020.01.06].

QUINCEY, James, *Why Coca-Cola is Acquiring Costa*, in "Coca-Cola journey", Agosto 2018. Disponibile al link https://www.coca-colacompany.com/stories/james-quincey-on-costa, [2019.11.02].

REPORT, *Scheda di sintesi Cina*, in "Infomercatiesteri.it", 2019. Disponibile al link: http://www.infomercatiesteri.it/quadro_macroeconomico.php?id_paesi=122 [2019.12.20].

SCAA bēi cè biǎo shǐyòng zhǐnán, SCAA 杯测表使用指南 (Guida al cupping test della SCAA). Disponibile al link https://www.jianshu.com/p/96917f0ef9c7 [2020.01.21].

SCHREYÖGG srl, *La pianta del caffè*, in "Enciclopedia del caffè, nozioni e curiosità sul mondo del caffè", ©Torrefazione caffè Schreyögg srl. Disponibile al link https://www.s-caffe.com/it/home/cultura-del-caffe/enciclopedia-del-caffe.html [2019.07.21].

SCHREYÖGG srl, *Metodi di raccolta*, in "Enciclopedia del caffè, nozioni e curiosità sul mondo del caffè", ©Torrefazione caffè Schreyögg srl. Disponibile al link https://www.s-caffe.com/it/home/cultura-del-caffe/enciclopedia-del-caffe/metodi-di-raccolta.html [2019.07.21].

SINCOVICH, Veronica, “Il caffè a Trieste fra storia, economia e cultura”, in *ilpiccolo.gelocal.it*, 2017. Disponibile al link https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2017/03/30/news/il-caffe-a-trieste-fra-storia-economia-e-cultura-1.15119081 [2020.01.23].

SORINI REVELLI, Alex, CUTINI, Susanna, *Caffè gusto e analisi sensoriale*, in “Taccuini gastrosofici.it”. Disponibile al link https://www.taccuinigastrosofici.it/ita/news/contemporanea/degustazione-sensoriale/caffe.html, [2019.07.15].

SORINI REVELLI, Alex, CUTINI, Susanna, Olfatto e degustazione sensoriale in “Taccuini gastrosofici.it”. Disponibile al link https://www.taccuinigastrosofici.it/ita/news/contemporanea/degustazione-sensoriale/olfatto-e-convivio.html [2020.01.15].

TERZI, Manuel, Analisi sensoriale del caffè espresso in tre fasi: l’esame visivo, in *La gazzetta del gusto*, 2018, Doppio quarto Editore. Disponibile al link https://www.gazzettadelgusto.it/prodotti/analisi-sensoriale-del-caffe-espresso-in-tre-fasi-esame-visivo/, [2019.07.22].

TIANYU Yu, “Developing a taste for local coffee”, 2010. Disponibile al link http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/ 2010-11/15/content_11549550.htm [2019.04.10].

TORINOTODAY, “Da Torino a Pechino: Lavazza prepara lo sbarco in Cina “.Disponibile al link http://www.torinotoday.it/economia/coffee-shop-lavazza-cina-pechino-shangai.html, [2020.02.02].

UBBIDIENTE, Roberto, "Oro nero" – La cultura del caffè in Italia: usi, costumi, teatro e letteratura, 2012. Disponibile al link http://www.festschrift-kattenbusch.de/ubbidiente-caffe.html [2019.02.27].

VERDELLI, Carlo, *L'alleanza del caffè: Nestlé venderà i prodotti Starbucks e assumerà 500 persone*, in "la Repubblica", 28 Agosto 2018. Disponibile al link https://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/08/28/news/l_alleanza_del_caffe_nestle_vendera_i_prodotti_starbucks_e_assumera_500_persone-205090242/?ref=search, [2019.11.01].

WALTERS, Jeff, GAO, Hongbing, HUI, Vivian, WANG, Angela, YANG, Jian, LYU, Zhibin, "Five Profiles That Explain China's Consumer Economy", in *bcg.com*, 2017. Disponibile al link https://www.bcg.com/it-it/publications/2017/globalization-accelerating-growth-consumer-products-five-profiles-that-explain-chinas-consumer-economy.aspx [2020.02.06].