Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Sviluppo economico e dell'impresa

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Trieste Coffee Cluster: esempio di integrazione locale

Relatore
Prof. Giancarlo Corò

Laureando
Elena Zanetti
Matricola 815840

Anno Accademico
2013 / 2014

INDICE:

INTRODUZIONE 1

1. PATTERN EVOLUTIVO DEL MERCATO DEL CAFFE' .....

1.1 Evoluzione del caffè nel mondo 4

1.1.1 La fase pioneristica 5

1.1.2 "First wave": l' innovazione del packaging per il consumo di massa 7

1.1.3 "Second wave": il movimento dello "Specialty coffee" 8

1.1.3.a *Evoluzione della "Second wave": l'avvento delle catene e la "Latte Revolution"*..... 9

1.1.4 "Third wave" e ritorno all'artigianità 11

1.1.5 Una Fourth wave: ilsistema monoporzionato 13

1.1.6 La Collocazione del mercato italiano nel "Pattern evolutivo" 15

1.2 Il mercato del caffè 21

1.2.1 Il mercato italiano del caffè 24

1.3 Il profilo del consumatore di caffè 29

2. TRIESTE COFFEE CLUSTER: ESEMPIO DI INTEGRAZIONE LOCALE .....

2.1 La filiera produttiva del caffè 35

2.2 Gli attori della filiera produttiva del caffè 43

2.3 Il distretto industriale del caffè 48

2.3.1 Il sistema delle imprese all'interno della filiera 54

2.3.1.a *Importazione e lavorazione*..... 54

2.3.1.b *Torrefazione* 58

2.3.1.c *Decaffeinizzazione* 61

2.3.1.d *Produzione macchine per il caffè* 62

2.3.1.e *Logistica* 63

2.3.2 Il sistema delle associazioni, delle istituzioni pubbliche e dell'agenzia dello sviluppo del distretto 63

2.3.3 Il sistema della formazione e ricerca scientifica 66

2.3.3.a *Enti di formazione* 66

2.3.3.b *Enti di ricerca* 70

2.3.4 Il sistema della stampa 74

2.4 I progetti realizzati grazie alla collaborazione tra gli attori facenti parte del distretto

2.4.1 Manifestazioni 75

2.4.2 Progetti 78

2.5 Il presente ed il futuro del distretto del caffè 85

3. LA SOSTENIBILITA' NELLA CREAZIONE DEL VALORE .....

3.1 La creazione di valore nella filiera del caffè 88

3.2 La sostenibilità secondo Illycaffè 92

CONCLUSIONI 99

INTRODUZIONE

Con un consumo annuo stimato mondiale pari a quattrocento miliardi di tazze, il caffè rappresenta la seconda commodity più scambiata nel commercio internazionale, dopo il petrolio, per un controvalore di circa 80 miliardi di dollari. Il caffè riveste un ruolo importante nell'economia italiana con un numero pari a 7.000 addetti e un giro d'affari superiore ai 3,5 miliardi di euro di cui 950 milioni sono destinati all'esportazione. La bevanda si conferma essere molto apprezzata all'estero come testimoniano i dati sulle esportazioni di caffè del nostro Paese che negli ultimi dieci anni risultano più che raddoppiati. Oltre a quello economico, la bevanda rappresenta un valore simbolico in quanto uno degli emblemi dell'Italia nel mondo. Un esempio del legame stretto esistente tra il caffè e il territorio è sicuramente la città di Trieste nella quale si è sviluppato il distretto industriale del caffè, esempio unico di realtà industriale che raggruppa al proprio interno imprese appartenenti alla filiera del caffè ad esclusione della produzione.

In questo elaborato è stata esaminata questa realtà distrettuale: la prima parte descrive i cambiamenti che il consumo del caffè ha subito a livello mondiale attraverso il "pattern evolutivo" sviluppato dal norvegese Trish Rothgeb del quale sono state esaminate le quattro fasi che lo compongono: da quella pioneristica alla prima nelle quali il caffè si trasformò da bevanda d'elite a prodotto di massa, alla seconda, nella quale grazie al movimento dello "Specialty Coffee" il caffè espresso si diffuse a livello globale. Nella terza ondata si assistette ad un ritorno all'artigianalità, mentre la quarta ha visto la diffusione del sistema monoporzionato. In virtù del legame storico che unisce il nostro Paese a questa bevanda si è poi descritta l'evoluzione del prodotto in Italia.

È stato successivamente esaminato il mercato sia a livello mondiale che nazionale del caffè, per avere una "panoramica" sul contesto con il quale il distretto deve rapportarsi. Il secondo capitolo ha invece trattato la filiera del caffè e le fasi grazie alle quali avviene la trasformazione del chicco in prodotto pronto al consumo partendo dalla coltivazione ed arrivando fino al confezionamento. Dopo aver fatto un focus sui soggetti che operano nella filiera ed averne analizzate le caratteristiche e le mansioni, si è studiato il distretto del caffè di Trieste costituito da 50 unità locali che raggruppa imprese operanti lungo la filiera, dal chicco alla tazzina: dagli importatori, ai torrefattori, dai decaffeinizzatori agli esperti nella

logistica. Lo studio è stato effettuato considerando il distretto come un vero e proprio sistema nel quale oltre al sottosistema industriale, costituito dalle imprese operanti nel distretto, vi è quello della formazione e ricerca e quello delle associazioni di rappresentanza e istituzioni; ognuno di essi non è un'entità a se stante, bensì entra in relazione con gli altri al fine di aumentare la competitività del distretto.

Sono stati descritti i soggetti che compongono i vari sistemi evidenziandone le loro funzioni e le caratteristiche che lo legano al distretto. Il passo successivo è stato quello di verificare a quali progetti e iniziative abbiano dato vita nel concreto queste interazioni tra i diversi soggetti, constatando che hanno avuto luogo molte manifestazioni destinate a promuovere l'immagine del distretto e la cultura del caffè (Trieste Coffee Festival, il Trieste Coffee Exhibit, il Trieste Next e la "TriestEspresso Expo"). Significativi sono stati anche i progetti realizzati come ad esempio: l' ICTE Training Program progetto di cooperazione internazionale con l'India finanziato dalla Regione Friuli Venezia Giulia, il progetto sul riutilizzo dei fondi di caffè in chiave eco sostenibile realizzato con l'Università di Udine, il Trieste Coffe Experience 2 che vede la partecipazione dell'Agenzia per lo Sviluppo del Turismo in una integrazione dell'offerta turistica Triestina con la promozione di un segmento dedicato agli amanti del mondo del caffè.

Nell'ultima parte dell'elaborato si è trattato il tema della catena del valore nella filiera del caffè al fine di valutare quanto del valore prodotto nel processo from "seed to cup" viene trattenuto dalle imprese appartenenti al distretto, per poter essere successivamente reinvestito al loro interno sotto forma ad esempio di investimenti in innovazione o in ricerca e sviluppo grazie ai quali migliorare la competitività in primis, dell'azienda stessa, e di riflesso del distretto, rafforzandone l'immagine. Facendo riferimento ad uno studio condotto da Alberto Felice De Toni e Andrea Tracogna tra le imprese del sistema triestino si è notato come del prezzo di una tazzina acquistata al bar circa il 14% venga trattenuto dalla torrefazione che rappresenta il core business del distretto.

Dalla stessa ricerca emerge che una percentuale molto bassa (attorno all'1,5%) viene invece riconosciuta ai produttori. In relazione a questa percentuale, sono stati riportati i dati rilevati dal "Nielsen Global Corporate Citizenship Survey" dai quali si evince come il consumatore stia diventando sempre più "solidale" nei propri acquisti e attento al tema della sostenibilità.

L'importanza riconosciuta dai consumatori alla sostenibilità ha portato molte aziende a ripensare il proprio modello di business in chiave sostenibile. In questo elaborato è stato

preso come esempio l'impresa Illycaffè in quanto operante nel distretto del caffè e soggetto che persegue l'obbiettivo di strategie di business sostenibili. In particolare sono state prese in esame le politiche attuate dall'azienda in tema di sostenibilità sotto l'aspetto economico inteso come creazione di valore che viene poi condiviso tra i vari portatori di interesse in azienda, quello sociale riguardante la crescita individuale dei soggetti e quello ambientale fondato sul rispetto del pianeta.

1. PATTERN EVOLUTIVO DEL MERCATO DEL CAFFE'

1.1 Evoluzione del caffè nel mondo

Grazie alla sua sua diffusione in quasi tutti i Paesi del mondo e con un consumo annuo stimato mondiale pari a quattrocento miliardi di tazze, il caffè rappresenta la seconda commodity più scambiata nel commercio internazionale, dopo il petriolo, per un controvalore di circa 80 miliardi di dollari.

Il termine caffè non è "universale": esso è caratterizzato infatti da molteplici modalità di preparazione ed assume un valore sociale differente in virtù delle abitudini alimentari e delle tradizioni diffuse nei Paesi in cui viene consumato. Per esempio, in Turchia e nei Paesi mediorentali, la preparazione del caffè avviene per ebollizione tramite metodo "Ibrik". Questa procedura, richiedendo del tempo affinchè la polvere del caffè si depositi sul fondo, viene associata alla conversazione, al rilassamento e all'accoglienza. Vi è poi l' espresso sinonimo, al contrario, di velocità sia in termini di assunzione, che di preparazione.

Il consumo di questa bevanda ha subito dei cambiamenti lungo il corso degli anni, merito per lo più della tecnologia e della globalizzazione che ha sancito la diffusione di culture tra popolazioni geograficamente molto distanti, caratterizzate da tradizioni diverse.

Un modello interessante che il norvegese Trish Rothgeb ha adottato per ricostruire le fasi dello sviluppo del caffè, si rifà al "pattern evolutivo" costituito da fasi dette ondate, usato da Alvin Toffler per descrivere gli stadi che hanno contraddistinto lo sviluppo economico.

Rothgeb è ricorso a questo modello in quanto anche la diffusione del caffè, come accaduto per lo sviluppo economico, è avvenuta attraverso il susseguirsi di ondate ognuna contraddistinta da valori e principi diversi. Le fasi che verranno descritte qui di seguito si riferiscono per lo più a ciò che si è verificato nel mercato nordamericano, preso come modello in quanto rivelatosi molte volte anticipatore degli eventi sviluppatisi successivamente negli altri Paesi.

Va sottolineato il fatto che il processo di evoluzione non è avvenuto in modo uguale e con la stessa intensità in tutti i Paesi: tra quest'ultimi rientra l'Italia nella quale la seconda e la terza ondata si sono manifestate con accezioni diverse.

1.1.1 La fase pioneristica

L' Impero Ottomano fu il Paese nel quale per primo si diffuse il caffè nel XVI secolo; successivamente la bevanda venne conosciuta e consumata nei Paesi europei.

Per quanto riguarda il suo arrivo in Occidente l'Italia, e più precisamente Venezia, grazie alla sua intensa attività commerciale con l'Impero Ottomano, fu il primo Paese nel quale il caffè approdò dall' Oriente; e fu proprio Venezia la città che nel 1645 vide l'apertura di una delle prime botteghe del caffè in Europa.

La diffusione di questa bevanda nel continente europeo rappresentò un momento determinante per lo sviluppo futuro di quest'ultima, in quanto sono stati proprio quei territori ad imprimere una notevole spinta sia dal punto di vista della domanda, che da quello dell'offerta. Gli Europei divennnero infatti, ben presto, i maggiori consumatori di caffè contribuendo a far aumentare la sua domanda a livello mondiale.

Influenzarono anche l'offerta in quanto alcuni Paesi, come l'Olanda e la Francia, allargarono le zone di produzione del caffè che fino a quel momento erano circoscritte all'Etiopia e allo Yemen, territori nei quali la pianta cresceva spontaneamente, cominciando la sua coltivazione nelle colonie che per le loro caratteristiche, bene si prestavano alla sua coltura.

La produzione continuava però ad essere limitata, come d'altro canto accadeva per la domanda che si attestava su valori bassi, essendo il caffè ancora poco conosciuto e considerato un prodotto d'elite, acquistabile per lo più dalla classe media.

Il XVIII secolo rappresentò una svolta per il successivo sviluppo del mercato del caffè. Fu in questi anni infatti che coltivazioni si svilupparono in molti Paesi come Haiti, Cuba, Guatemala, Brasile, Venezuela, India, Africa centrale, modificando i confini del mercato caffeicolo: dalla seconda metà del diciottesimo secolo la maggior parte del caffè importato dall'Europa proveniva dalle colonie americane.

Insieme all' aumento dell'offerta si registrò, a partire dalla metà del XVIII secolo, un'espansione della domanda riconducibile ad una maggiore conoscenza del prodotto e ad un consumo non più d'elite, bensì allargato ad un numero maggiore di consumatori.

La crescita del consumo mondiale di caffè continuò nei secoli, facendo registrare dei cambiamenti nel corso degli anni; in particolare nel XIX secolo il Brasile divenne il principale produttore in quanto con le sue piantagioni riusciva a soddisfare i tre quarti della domanda mondiale.

Per quanto concerne la domanda, essa era costituita in buona parte dagli Stati Uniti.

L'aumento della produzione generò una diminuzione del prezzo, che a sua volta contribuì a rendere più accessibile il caffè anche a quelle fasce di popolazione che prima, a causa del suo elevato costo, erano escluse dal suo consumo.

Un ruolo determinante fu giocato anche dalle innovazioni tecnologiche in tema di trasporti, come la creazione delle reti ferroviarie e quelle riguardanti le telecomunicazioni quale l'introduzione del telegrafo, che ridusse notevolmente i tempi di comunicazione tra Paesi produttori e consumatori.

Nel 1882 venne creato il primo Coffee Exchange a New York, al quale seguirono l'istituzione dei sucessivi a Le Havre, Amburgo, Rotterdam, Londra e Trieste nel 1905.

Il periodo compreso tra il 1790 e il 1890 ha visto l'aumento delle importazioni sia da parte degli Stati Uniti (causata da un significativo aumento demografico registrato in quel periodo) che dell'Europa. Per quanto riguarda il contesto europeo, i maggiori aumenti furono rilevati in Germania, Francia, Olanda, Belgio; la Germania rappresentava, seguita dalla Francia, il maggior Paese importatore del vecchio continente.

Amburgo, Amsterdam, Copenaghen, Le Havre, Marsiglia e Trieste sono alcuni tra i principali porti attraverso i quali il caffè giungeva in Europa. Il XIX secolo è stato caratterizzato, oltre che da un ulteriore incremento dei consumi, da un cambiamento nelle modalità di assunzione della bevanda. Il caffè, che nel periodo antecedente veniva consumato all'interno delle "coffee houses" oppure nei "caffè letterari" frequentati in prevalenza da giovani appartenenti ad una classe agiata e con un livello di istruzione elevato, ora veniva assunto in casa, grazie allo sviluppo delle torrefazioni.

Un altro ostacolo impediva però il consumo domestico: mancava il packaging adeguato che garantisse la conservazione del prodotto.

1.1.2 "First wave": l' innovazione del packaging per il consumo di massa

Durante la fine del XIX secolo e l'inizio del XX si è assistito all'affermazione di innovazioni tecniche destinate a cambiare radicalmente il mercato del caffè.

Risalgono infatti a questo periodo l'apertura della prima fabbrica per la produzione di sacchetti di carta per mantenere il caffè sfuso a Brooklyn, il deposito del brevetto del sistema di confezionamento sottovuoto per le confezioni in lattina, la macchina per il confezionamento e l'etichettatura automatica.

Con un metodo di confezionamento che non ne comprometteva la qualità, il caffè divenne un prodotto facilmente trasportabile, il cui consumo veniva svincolato dalla vicinanza al luogo di produzione, generando un numero maggiore di canali attraverso i quali il prodotto poteva essere reso disponibile presso i consumatori.

Le torrefazioni di piccole dimensioni iniziarono a fondersi insieme dando vita a realtà produttive più grandi, fino a diventare dei grandi colossi industriali.

Si registrò un cambiamento anche nell'intendere il concetto di qualità: non più incentrata sulla bontà delle materie prime e sull'aroma, bensì sinonimo di costanza gustativa che doveva essere uguale sempre, senza tenere in considerazione il tempo e il luogo di acquisto.

Questa nuova concezione, portò i torrefattori a porre sempre meno attenzione nella scelta delle materie prime, la quale tendeva a ricadere su quelle di qualità inferiore, acquistate a basso prezzo. Un esempio di questa tendenza è testimoniato dalle politiche di marketing intraprese dalle aziende in quegli anni incentrate, non sulla qualità, bensì su altre leve quali il prezzo e l'immagine del prodotto.

Il caffè tornò quindi in questo periodo ad essere una vera e propria commodity.

La concorrenza tra le imprese era incentrata, infatti, per lo più su fattori come il packaging e la pubblicità, mentre un ruolo sempre più marginale spettava all'effettiva qualità del prodotto. Esso veniva venduto a prezzi molto bassi nei supermercati i quali, per riuscire ad ottenere dei profitti dalla vendita, chiedevano ai torrefattori una riduzione del prezzo del proprio prodotto.

Lo stesso accadeva alle tavole calde, che pur di non aumentare il basso prezzo con cui vendevano il caffè, rischiando di perdere la clientela allora molto attenta al prezzo, lo "diluivano" riuscendo a offrire una bevanda economica, ma di qualità scadente.

Una nuova modalità di assunzione andava altresì diffondendosi all' inizio del 1900: il caffè solubile, apprezzato dal popolo americano per la sua praticità di preparazione rispetto a

quella con filtro, la quale consentiva, al contempo, l'utilizzo di miscele di bassa qualità. Questo scenario portò alla diminuzione dei consumi a partire dal 1963 e alla nascita della "Second Wave".

Anche in Europa si assistette durante la "prima ondata" ad un'espansione del consumo di massa del caffè causato, come per il caso americano, da campagne pubblicitarie che puntavano sul marchio e sul packaging, distogliendo l'attenzione del consumatore dalla qualità della materia prima che rimase comunque su standard superiori rispetto a quelli americani.

In conclusione possiamo quindi dire che nella "First Wave" si è assistito ad un cambiamento nella concezione del caffè il quale è passato dall'essere un bene d'élite a diventare prodotto di massa.

1.1.3 "Second wave": il movimento dello "Specialty coffee"

Nel Nord America, come risposta alla continua perdita in termini qualitativi del caffè commercializzato, si sviluppò il movimento dello "Specialty Coffee". Dagli anni novanta esso si espanse in tutto il mondo fino a raggiungere l'Europa. Qui assunse dei connotati diversi rispetto a quelli americani, in quanto il calo di qualità fatto registrare dal continente europeo era di gran lunga inferiore a quello americano, avendo l'Europa prestato da sempre un' attenzione particolare alla qualità della materia prima.

Con lo "Specialty Coffee" il caffè venne "rivalutato" agli occhi dei consumatori che riconobbero in capo a quest'ultimo un importante valore culturale e sociale.

Il mercato subì un cambiamento dal punto di vista della domanda; essa risultava infatti formata da una parte che potremmo definire tradizionale (costituita da soggetti che continuavano a consumare il caffè generico e attenta per lo più al prezzo), a cui si aggiungevano i consumatori desiderosi di riscoprire il piacere di assaporare un caffè, risultato di un'accurata attività di selezione, tostatura e preparazione.

Un modello al quale si ispirarono le torrefazioni caratterizzanti la "Second Wave" è quello di "Peet's Coffee and Tea shop", uno "Specialty store" aperto nel 1966 in California nel quale il consumatore poteva acquistare caffè di alta qualità in grani, fresco di tostatura. L'utilizzo di sola materia prima pregiata unita alla vasta varietà di caffè, circa una trentina, tra i quali il

consumatore poteva scegliere dopo averli precedentemente assaggiati, erano i punti di forza del suddetto store.

Questa fase fu caratterizzata dalla nascita, nel territorio americano, di piccole torrefazioni spesso guidate da giovani, animati dalla voglia di riscoprire ed offrire caffè di qualità e dalla trasformazione del caffè in una sorta di "rito" nel quale la qualità, garantita dalla freschezza del prodotto e dalla macinatura istantanea al momento dell'acquisto, veniva accompagnata all'informazione data al cliente sull'origine e sulle caratteristiche del caffè acquistato.

Fu in questo periodo inoltre che si cominciò a preparare il caffè tramite il metodo espresso e si diffusero le bevande a base di questo prodotto, alle quali veniva aggiunto il latte.

Un anno importante è stato il 1982, anno di fondazione dell'organizzazione denominata "Specialty Coffee Association of America" che mirava alla promozione e alla diffusione della cultura del caffè di eccellenza, raggiungibile migliorando le tecniche della sua coltivazione, nonché lavorazione.

In Europa si costituì a Londra nel 1998 la "Specialty Coffee Association of Europe" che per finalità perseguite era molto simile a quella americana sopra citata.

1.1.3.a Evoluzione della "Second wave": l'avvento delle catene e la "latte revolution"

Una catena simbolo di questa rivoluzione è senza dubbio "Starbucks" riuscita ad associare il caffè ad uno stile di vita caratterizzato da valori positivi che la bevanda evoca ai suoi degustatori, attraverso la possibilità offerta ai propri clienti di scegliere l'origine, la tostatura e la macinatura che meglio rispondono alle loro esigenze, unita alla teatralità e all'ambientazione nella quale vengono immersi i soggetti una volta entrati all'interno dei locali.

I clienti che consumavano il caffè presso "Starbucks" riconoscevano ai fattori sopra elencati un valore così significativo che si dimostravano disposti a pagare un prezzo maggiore, rispetto al costo di un caffè bevuto in altri locali, pur di rivivere l'esperienza indimenticabile che l'azienda offriva loro. E pensare che l'idea di questo business nacque a Schultz, il proprietario della catena, dall'essere stato nel 1983 in un bar di Milano nel quale il barista, dopo averlo accolto con un caloroso "Buongiorno", mentre preparava la bevanda con professionalità, conversava con il cliente.

Fu grazie a questa esperienza che Schultz capì che il consumo di caffè, grazie ad un'adeguata e studiata ambientazione, avrebbe potuto trasformarsi in un'esperienza unica per il consumatore nella quale potersi rilassare, socializzando con altre persone.

Due furono i protagonisti dell'offerta di quella che Stefano Ponte ha chiamato "Latte Revolution": il caffè espresso ed il latte. Per quanto concerne il primo, esso costituì l'ingrediente principe delle bevande a base di caffè servite dai "coffee shop" che tanto successo ottennero in questo periodo, mentre il secondo veniva aggiunto al caffè per meglio soddisfare i gusti degli Americani.

Un'altra caratteristica è rappresentata dall'ambientazione che contribuiva a creare un'atmosfera rilassante e piacevole per il consumatore.

Le macchine per preparare il caffè espresso si diffusero negli Stati Uniti già a partire dagli anni Cinquanta, ma prima di Starbucks, il suo consumo era limitato alle sole comunità di italiani presenti nel territorio americano; una causa dello scarso successo riscosso tra gli Americani è riconducibile al suo gusto considerato troppo forte per il loro palato e dalla sua piccola quantità, in contrasto con quella che i consumatori erano soliti assumere.

Possiamo affermare che i due meriti riconosciuti a Starbucks sono: la diffusione del caffè espresso presso i consumatori americani e l'unione di quest'ultimo con il latte, che ha consentito di attenuare l'intensità del suo gusto ed aumentarne la quantità.

Un'altra protagonista della seconda ondata è stata la macchina per preparare il caffè espresso. Il successo di Starbucks ha rappresentato un'opportunità importante di crescita per questa industria la quale avrebbe incontrato, altrimenti, difficoltà a diffondersi in un mercato come quello del Nord America caratterizzato da abitudini e gusti poco compatibili con il caffè all'italiana.

Un altro aspetto che ha contraddistinto la "Latte Revolution" è il valore esperienziale e sociale che i consumatori associavano al consumo del caffè, derivato dal contesto sociale nel quale gli Americani erano immersi: erano quelli infatti gli anni del grande sviluppo economico che ha comportato un aumento del reddito disponibile, generando un rialzo dei consumi, che ha impresso, a sua volta, una crescita alla produzione tradottasi in un incremento delle ore lavorative.

Lo scenario sopra descritto, unito all'affermarsi della televisione e in seguito del computer nelle case, ha portato ad un crescente senso di isolamento sociale gli individui, che vedevano ridursi le occasioni di incontro e socializzazione con le altre persone. Il caffè rappresentava

quindi un momento gratificante per il consumatore che lo gustava in un ambiente ideale, che bene rispondeva al suo desiderio di relax e alla sua voglia di socialità.
Il successo di Starbucks indusse altri marchi operanti ad inserire il caffè espresso all'interno della propria offerta, come ad esempio McDonald's.
I protagonisti della "Second Wave" sono delle realtà aziendali nuove (vedi Starbucks), oppure già operanti in settori differenti, come nel caso di McDonalds; un ruolo marginale in questa fase hanno invece rivestito le aziende affermatesi durante la prima ondata, non avendo saputo sfruttare le tendenze che si andavano affermando.
Una differenza tra le due ondate è riscontrabile nel loro modello di business. Se infatti nella prima il caffè era maggiormente consumato all'interno delle mura domestiche e il suo consumo era fortemente influenzato dal prezzo di vendita e dalle campagne pubblicitarie che ne consigliavano l'acquisto, nella seconda il "fuori casa", grazie al buon caffè preparato con professionalità e alla studiata ambientazione, divenne il luogo prescelto per bere la bevanda.
Anche per quanto riguarda il consumatore, si ravvisano delle diversità tra la "First" e la "Second" Wave: mentre la prima era orientata alle massaie di età medio–alta (ovvero coloro che erano solite acquistare il caffè per uso domestico), il prototipo di consumatore che frequentava le caffetterie, emblema della seconda ondata, era giovane, con uno stile di vita moderno e con un buon grado di formazione che si rivelava essere, quindi, molto esigente.
Il passaggio tra i due periodi ha consentito quindi a nuove tipologie di consumatori, che prima ne erano all'oscuro, la scoperta del rito del caffè e i suoi molteplici usi.

1.1.4 "Third wave" e ritorno all'artigianatà

Con la crescita dello "Specialty Coffee" si è assistito ad un progressivo venir meno dei suoi connotati fondanti. Se inizialmente esso si era contraddistinto per l'utilizzo di materie prime di alta qualità, man mano che le realtà aziendali diffusesi in quel periodo si consolidarono, quest'ultima assunse un valore sempre inferiore, tanto da indurre le imprese ad adottare delle varietà scadenti e, al contempo, più economiche. La qualità inferiore della materia prima utilizzata non veniva percepita dal consumatore, essendo il caffè unito ad altre bevande.

È in questo contesto che si sviluppa, nella metà degli anni Novanta, la "Third Wave" come risposta alla omogeneizzazione che aveva caratterizzato lo "Specialty Coffee" nell'ultima sua fase.

Australia e Nuova Zelanda sono i Paesi da cui questa ondata ha origine: in essi infatti, a differenza dell'America, la cultura del caffè era radicata già precedentemente alla diffusione dei coffee shop, grazie ai migranti italiani che diffusero il consumo del caffè presso la popolazione autoctona.

La Latte Revolution pur avendo investito anche il mercato australiano, non ha riscosso in esso un grande successo. Questo può essere riconducibile alla capacità dei consumatori australiani di riconoscere, grazie alla consolidata cultura del caffè diffusasi nel loro territorio, una bevanda preparata con prodotto di qualità, da quelle che adottavano invece materia prima scadente (come accaduto nell'ultimo periodo della "Latte Revolution").

Un altro motivo per il quale gli australiani non hanno dimostrato entusiasmo nei confronti di questo nuovo movimento è che essi privilegiavano il caffè "puro", non unito ad altre bevande colpevoli, a loro dire, di coprire il gusto intenso del prodotto che tanto apprezzavano.

Per le ragioni sopra indicate il mercato australiano ha visto, durante la "Latte Revolution", la coesistenza, accanto alle grandi catene, di un consistente numero di piccoli torrefattori che, incentrando la loro attività sull'alta qualità del prodotto offerto e nonostante le loro piccole dimensioni, bene hanno saputo fronteggiare la concorrenza delle grandi.

Le piccole realtà produttive operanti sul mercato australiano hanno continuato dunque ad incentrare il loro business sull'alta qualità del prodotto e sulla lavorazione artigianale, elementi che caratterizzeranno la "Third Wave".

Quest'ultima può essere considerata un'evoluzione della parte iniziale della seconda ondata, più che una sua "negazione": essa pone infatti molta attenzione agli aspetti legati alla qualità delle materie prime, alla formazione adeguata dei baristi e alla cordialità del servizio.

Gli anni in cui prende vita la "Third Wave" sono la fine degli anni Novanta e, se per certi aspetti essa richiama la prima fase della seconda ondata, lo stesso non si può dire per quel che riguarda la Latte Revolution, con la quale presenta significativi punti di discontinuità.

Passiamo ora ad analizzare le differenze che si riscontrano tra i due fenomeni: per quanto riguarda gli attori la terza ondata ha visto, al contrario della Latte Revolution, l'affermazione di piccole aziende artigiane che non ambivano ad espandersi, come nel caso delle grandi

catene di coffee shop del periodo precedente, in quanto il loro obbiettivo era la conservazione dell' identità artigianale.

Per quanto concerne il consumatore della terza ondata, esso è un intenditore critico di caffè, desideroso di scoprire informazioni su di esso.

Un ruolo importante ritorna ad essere giocato dal barista che deve essere preparato al fine di rispondere ad ogni curiosità del cliente e abbinare la specie che meglio si adatta ai gusti di quest'ultimo; in questo modo viene abbandonata la standardizzazione che aveva caratterizzato la Latte Revolution.

Possiamo affermare che la costante ricerca della qualità accomuna quindi sia i produttori che i consumatori.

Un'influenza è stata esercitata dalla terza ondata nelle grandi catene della Latte Revolution che hanno adeguato la loro offerta prestando una maggiore attenzione alla qualità: grandi catene di coffee shop e piccole realtà artigiane sono quindi caratterizzate da un rapporto di complementarietà in un continuo apporto di stimoli , più che di conflittualità.

La terza ondata dall'Australia e Nuova Zelanda si è diffusa poi in altri Paesi quali gli Stati Uniti, il Canada, i Paesi Scandinavi, l'Olanda, il Regno Unito, il Giappone e la Corea, fino a raggiungere quelli caratterizzati da una lunga tradizione legata al caffè come la Francia, mentre ha incontrato resistenze in Italia e Spagna.

1.1.5 Una Fourth wave: ilsistema monoporzionato

Nell'ultimo periodo si sta assistendo alla diffusione di una nuova modalità di consumo del caffè nei maggiori Paesi consumatori del mondo: il "monoporzionato", caffè macinato venduto in capsule dopo essere stato precedentemente dosato e pressato. Il deposito del primo brevetto riguardante questo sistema risale al 1976, anche se il suo utilizzo ha raggiunto volumi significativi soltanto nei primi anni del 2000.

Questo fenomeno, grazie alle conseguenze che sta generando nel mercato del caffè, possiede molti requisiti che lo potrebbero candidare ad essere la quarta ondata.

Rispetto alle tre fasi precedenti essa, essendo adottata in casa oppure in ufficio, si propone come modalità sostitutiva alle già esistenti: quei mercati in cui il sistema a capsule si è radicato in maniera significativa come la Svizzera, l'Italia, l'Olanda, il Belgio, la Francia, gli

Stati Uniti, hanno infatti registrato un calo nel consumo di caffè solubile e di quello macinato confezionato.

Lo sviluppo di questo nuovo modo di bere il caffè ha avuto, ed è destinato a provocare in futuro, delle ripercussioni anche sul settore Ho.Re.Ca in quanto le aziende produttrici delle macchine per la preparazione di questo tipo di caffè si stanno affacciando minacciosamente nel comparto degli hotel e dei ristoranti.

A causa della similarità di prodotto offerto dai coffee shop, il monoporzionato assorbe all'interno della sua domanda, una parte di consumatori che prima rientravano nel segmento del "fuori casa"; questa tendenza è riscontrabile per esempio in Italia dove, negli ultimi quindici anni, si è assistito ad un rallentamento dei consumi al bar, imputabile in parte all'aumento delle vendite delle macchinette per caffè in capsule.

Buone prospettive per il verificarsi di questo fenomeno si registrano anche in mercati meno maturi come gli Stati Uniti dove, da quanto sostenuto dall'AD di Lavazza Antonio Baravalle, circa l'85% dei consumi di bevande a base di caffè e latte avviene nei coffe shop; l'obiettivo è di trasformare una parte di questa domanda da potenziali, ad effettivi consumatori del monoporzionato il quale consente di gustare a casa propria una bevanda di pari qualità, ma ad un prezzo inferiore, rispetto a quella del bar.

Il successo del comparto è testimoniato anche dai dati economici che secondo le stime di Mintel hanno fatto registrare un notevole incremento del suo valore che nel 2007 era di 103 milioni di dollari, mentre nel 2012 era salito fino a 11,8 miliardi di dollari.

Per quanto riguarda la concorrenza presente in questo mercato, essa è limitata in quanto vi sono pochi operatori di grandi dimensioni come Nestlè con "Nespresso", "Nescafè", e "Dolce&Gusto", Lavazza con "A Modo mio", "Lavazza Blue" ed "Espresso Point".

Come accaduto per la prima, anche questa ondata si è diffusa grazie alle innovazioni che hanno investito il packaging e alle efficaci campagne pubblicitarie che hanno indotto il consumatore all'acquisto.

Il suo elevato ritmo di crescita , sintomo di una maturità non ancora raggiunta, potrebbe attirare l'attenzione di nuove aziende che potrebbero quindi entrare in questo mercato, sfruttando il suo potenziale di redditività. Un altro aspetto che potrebbe rivestire un ruolo importante nel futuro di questo segmento è quello dei sistemi sviluppati per il monoporzionato: alcuni di essi sono "aperti", come ad esempio il "sistema cialde E.S.E." realizzato da Illy, e possono essere adottati da altre aziende, consentendo al consumatore

che ha acquistato una macchina che incorpora questo standard di sistema, di poter scegliere tra i prodotti offerti dai diversi torrefattori. Vi sono poi altri sistemi chiusi come "Nespresso", "A Modo mio", "Lavazza Blue", "Illy Iperespresso" che, essendo protetti da brevetto, non possono essere adottati da operatori diversi da coloro che li hanno inventati; il consumatore che dispone di questo tipo di macchina potrà utilizzare solo i prodotti compatibili con il sistema brevettato dall'azienda produttrice. Vi sono poi brevetti relativi a sistemi chiusi la cui registrazione è scaduta o è prossima alla scadenza; questo fa sì che essi diventino accessibili da altre imprese che li potranno adottare, entrando in competizione con l'azienda che li ha detenuti fino ad ora.

1.1.6 La Collocazione del mercato italiano nel "Pattern evolutivo"

Il modello analizzato nel paragrafo precedente costituisce uno strumento importante in quanto fornisce indicazioni qualitative utili alla comprensione del processo evolutivo che ha contraddistinto la cultura e il consumo del caffè nei vari Paesi, nonché all'interpretazione dello scenario attuale e di quelli futuri.

Come affermato precedentemente questa evoluzione non ha interessato nello stesso modo tutti i Paesi che ha investito, in quanto ognuno di essi presenta delle diversità per quanto riguarda le abitudini di consumo legate al caffè: ci sono infatti Paesi come quelli asiatici, dove la cultura del thè aveva radici profonde, nei quali la diffusione del caffè non ha avuto inizio con la prima ondata (che in realtà qui non è avvenuta), bensì con la seconda e in particolare durante la "Latte Revolution", mentre in altri mercati, come quello australiano, il passaggio dalla seconda alla terza ondata è avvenuto in modo molto veloce. Vi sono invece zone in cui si stanno già verificando i presupposti per lo sviluppo della quarta fase evolutiva.

L'analisi del modello mette in luce come l'evoluzione del mercato del caffè, specialmente le ultime tre ondate, abbiano avuto un unico protagonista, senza il quale nessun cambiamento avrebbe avuto luogo: il caffè espresso all'italiana.

Visto il merito che va riconosciuto al nostro Paese per essere stato la patria di questo prodotto, passiamo ora ad analizzare come il consumo di caffè è cambiato nel corso degli anni nel nostro Paese.

Il legame che unisce questa bevanda all'Italia è molto profondo; basti pensare che nell'immaginario collettivo mondiale questa prodotto viene immediatamente associato al nostro Paese.

Il fatto che l'espresso sia diventato un emblema della nostra cultura nazionale si evince dalle parole di Carlo Cambi quando afferma che : "raccontando di questa bevanda raccontiamo in fondo di noi stessi, della nostra storia, delle nostre tradizioni; sappiamo bene il significato che attribuiamo all'andare a prendere un caffè o nell'offrirlo". L'espresso è sinonimo di socializzazione, condivisione e confidenzialità. Fu proprio l'Italia, attraverso il porto di Venezia, il primo Paese occidentale in cui nel 1570 approdarono i primi carichi di caffè e spettò sempre a Venezia il primato per quanto riguarda la nascita delle caffetterie (nel XVII secolo).

Il termine caffè nel contesto italiano non sta ad indicare solo la bevanda, bensì anche il luogo nel quale essa veniva gustata. Inizialmente venivano considerati locali d'élite frequentati da intellettuali per discutere di temi politici, artistici; essi però offrivano il caffè preparato con il metodo dell'infusione, come accadeva nel resto dell'Europa.

L'inizio della cultura del vero caffè all'italiana è sancito dall'invenzione e dalla successiva commercializzazione delle macchine per caffè espresso.

Un anno importante per questo prodotto fu il 1901 quando Luigi Bezzera depositò il brevetto riguardante questa invenzione. Negli anni che videro la comparsa delle prime macchine per l'espresso il consumo pro capite di caffè era inferiore ai 500 grammi. Il periodo compreso tra l'inizio del XX secolo e la Prima Guerra Mondiale ha fatto registrare un aumento nei consumi pari al 60%: il consumo a persona era di 820 grammi nel 1913. Un trend negativo ha invece caratterizzato il periodo tra le due guerre mondiali: questo fenomeno potrebbe essere una conseguenza del periodo di crisi che seguì i due conflitti, durante il quale il tasso di disoccupazione aumentò facendo registrare un valore nel 1921 di sei volte superiore rispetto all'anno precedente, fino a superare il milione di disoccupati nel 1932.

Negli anni Quaranta si sviluppò la cultura del caffè fuori casa: l'espresso prese pian piano il posto del vino per quanto riguardava il consumo degli italiani al di fuori dell'ambiente domestico; si assistette quindi ad un cambiamento anche per quel che riguardava i luoghi di consumo che videro i bar sostituire le osterie e le locande, simboli fino ad allora del fuori casa.

Gli anni Venti e Trenta furono invece anni decisivi per l'affermazione dell'industria italiana: prima in ordine temporale fu l'introduzione delle confezioni in "pergamini" nel 1923 che, grazie alla sua capacità di conservare l'aroma del caffè tostato per alcuni giorni, estese il consumo di quest'ultimo già pronto all'uso anche a coloro che vivevano lontano dalle torrefazioni, come alternativa all'acquisto e alla tostatura in casa dei chicchi.

Dieci anni dopo fu l'azienda "Bialetti" che introdusse nel mercato la "Moka", la quale conoscerà il vero successo negli anni Cinquanta, seguita nel 1935 da "Illetta", una macchina ad aria compressa brevettata dall'azienda "Illy", ma mai messa in produzione.

Sulla scia di queste innovazioni, i consumi nazionali di caffè tornarono a crescere tra il 1946 e il 1970, gli anni del "miracolo economico" che videro il passaggio da un'economia agricola a quella industriale; in particolare quello pro capite fu di 3,3 kg.

Gli anni Cinquanta furono cruciali per la diffusione del caffè torrefatto: infatti, durante questo periodo, gli Italiani iniziarono ad apprezzare maggiormente il caffè tostato, preferito a quello acquistato crudo. Questa nuova pratica di acquisto diede il via alla comparsa di primordiali macchine torrefattrici a legna all'interno dei locali caratterizzati precedentemente da un'altra attività commerciale, come ad esempio le drogherie oppure i bar.

Questi furono anni significativi, non solo per il cambiamento che ha investito il consumo domestico, bensì anche per il fuori casa.

A seguito del brevetto del sistema a leva depositato da Achille Gaggia nel 1947, si ebbe un aumento del consumo del caffè al bar. Una causa di questo trend positivo risiede nel reddito disponibile degli Italiani che, nel corso degli anni Sessanta aumentò di 2,5 volte, portando questi ultimi all'adozione di nuovi stili di vita comprendenti alcune abitudini che prima non potevano permettersi come fare colazione al bar.

Anche l'inaugurazione del servizio televisivo RAI favorì l'ascesa del bar, in quanto la maggior parte delle famiglie dell'epoca, non potendosi permettere l'acquisto del televisore vedevano nel consumare il caffè al bar, ad un prezzo contenuto rispetto ad altri prodotti, un'occasione per guardare i programmi televisivi.

Il periodo tra gli anni Cinquanta e Sessanta portò allo sviluppo dell'urbanizzazione; in questo contesto il bar ha assunto un valore di socializzazione tra gli individui che pur abitando nello stesso quartiere, a causa dei diversi luoghi di provenienza, non si conoscevano.

Per quanto riguarda le caratteristiche del consumatore medio di caffè espresso al bar, esso era l'uomo abitante nelle zone urbane del Nord e del Centro, appartenente ad una classe medio alta. Si riscontravano delle differenze anche riguardanti il sesso, in quanto gli uomini consumavano la metà dei caffè fuori casa, al contrario delle donne che erano solite berlo in casa. Ben il 71% della popolazione assumeva la bevanda in modo abituale; questo dato esprime come la cultura del caffè fosse radicata nel nostro Paese.

La fine degli anni Cinquanta, grazie alle innovazioni che coinvolsero il confezionamento, diede inizio alla trasformazione nel mondo del caffè: torrefazioni che vendevano il prodotto già confezionato si sostituirono infatti a quelle artigianali caratterizzate dalla vendita di caffè sfuso. La possibilità di confezionare il prodotto rappresentò l'opportunità di venderlo al di fuori dei confini provinciali o regionali. Dal punto di vista della materia prima, durante gli anni Cinquanta-Sessanta i Brasiliani naturali rappresentavano la principale base delle miscele, seguiti dal Robusta.

A causa delle gelate che colpirono il Brasile nel 1976, responsabili dell'aumento dei prezzi della materia prima, i torrefattori italiani dovettero ricorrere ad un maggior utilizzo del Robusta.

Inoltre, essendo in quel periodo il prezzo della tazzina regolato dalle autorità locali, i torrefattori non potevano trasferire al consumatore finale parte dell'incremento delle materie prime che essi avevano dovuto sopportare. Non potendo alzare il prezzo del prodotto finito, le imprese adottarono una strategia di contenimento dei costi della materia prima mediante l'adozione di miscele composte da specie più economiche. Questa scelta non ha influito negativamente sul consumo degli italiani che è rimasto pressoché invariato, segno che quest'ultimi non percepivano l'inferiore qualità offerta e portarono quindi i torrefattori, a continuare nell'utilizzo di questi caffè.

Dalla ricostruzione sopra effettuata emerge come la cultura del caffè fosse ben consolidata nel nostro Paese e abbia avuto inizio circa un secolo fa, molto tempo prima rispetto a quando la sua diffusione è avvenuta negli altri Paesi.

Questa osservazione ci consente di affermare come per l'Italia risultasse quindi difficile parlare di "Second Wave" in quanto i due elementi principali che l'hanno contraddistinta, erano già presenti in Italia da tempo: l'espresso infatti, affermatosi in alcuni Paesi esteri nella seconda ondata, era in Italia già diffuso e radicato da molti anni.

Lo stesso vale per le caffetterie che si affermarono durante quella fase per il consumo fuori casa le quali altro non erano che un equivalente del bar, la cui apertura è avvenuta, nel nostro Paese, in contemporanea alla diffusione del caffè.

Anche se, per le ragioni sopra spiegate, la "Second wave" non ha investito né interessato l'Italia, essa avrebbe comunque potuto rappresentare per quest'ultima un'opportunità per le nostre torrefazioni che risultò essere sfruttata, purtroppo, solo in parte.

Se da un lato le piccole dimensioni dei protagonisti e l'artigianalità (che accomunavano la realtà italiana alla "Third Wave") unite all'importante ruolo svolto dal caffè espresso in questa fase, costituivano i requisiti potenziali per l'affermazione dell'industria del caffè italiana, vi erano, d'altro canto, delle differenze nell'offerta, che non ne consentivano la totale realizzazione.

Infatti mentre nei bar italiani veniva servita un'unica miscela di caffè senza fornire alcuna indicazione relativa al prodotto, il cliente che entrava in una caffetteria della terza ondata poteva scegliere la propria miscela all'interno di un ventaglio di proposte diverse, venendo al contempo "istruito" sulla scelta compiuta.

Quest'ultimo aspetto può essere imputabile ad un diverso approccio nel consumo del caffè: routinario per quel che riguardava l'Italia dove il prodotto era già conosciuto e quindi il consumatore non necessitava di indicazioni relative ad esso, mentre nuovo per i Paesi che lo assaggiavano per la prima volta e necessitava quindi di essere conosciuto, fornendo informazioni al consumatore all'interno di un momento esperienziale.

Si evince quindi un diverso atteggiamento nei confronti del consumatore che in Italia, a differenza degli altri Paesi, non viene coinvolto nella conoscenza delle diverse origini dei caffè; questo si traduce in una contrapposizione tra il modello italiano, caratterizzato dalla conservazione e dalla costanza del gusto servito e quello delle caffetterie estere che perseguono l'evoluzione qualitativa del caffè.

Anche per quanto riguarda la qualità si è ravvisato una diminuzione di quest'ultima nel nostro Paese avvenuta mediante il ricorso a quantità sempre maggiori della specie Robusta, anche se comunque il livello di qualità del caffè italiano si è mantenuto su standard alti rispetto a quella degli altri Paesi. Forse è stata proprio questa consapevolezza riguardo alla bontà del proprio prodotto ad aver imprigionato le nostre torrefazioni in una sorta di immobilismo che, in un contesto come quello del consumo di caffè caratterizzato(come

analizzato in questo paragrafo) da una continua evoluzione, potrebbe rappresentare per loro una minaccia per il futuro.

Il sistema italiano è quindi chiamato ad una impegnativa sfida nella quale, consapevole della propria tradizione caffeicola, deve ,come affermato da Maurizio Giuli(direttore marketing presso l'impresa Nuova Simonelli): "Riprendere il cammino dell'evoluzione, della creatività e dell'innovazione tale da garantirgli un futuro, altrimenti è destinata a soccombere alle logiche ed agli standard imposti da altri".

Le parole di Giuli sintetizzano quello che è successo nel passato dove, pur essendo l'Italia il Paese che ha "inventato" il caffè espresso , la sua industria caffeicola non è riuscita a essere protagonista delle nuove tendenze che si andavano affermando ed erano incentrate sul caffè.

1.2 Il mercato del caffè

La produzione mondiale per l'anno 2012/2013 è stata di 145,3 milioni di sacchi, mentre quella relativa al 2013/2014 si stima essere sui 145, 2 milioni.

I primi quattro produttori mondiali sono: Brasile, Vietnam, Indonesia e Colombia. I dati riportati sul sito dell'International Coffee Organisation, vedono gli USA come il maggior Paese importatore, seguito dalla Germania e dall'Italia. La classifica dei maggiori consumatori di caffè a livello mondiale vede al primo posto gli USA, seguiti dal Brasile, dalla Germania e dal Giappone; l'Italia si trova al sesto posto.

Passiamo ora ad analizzare il mercato europeo.

Dall'analisi dei dati riportati dall'European Coffee Federation nella pubblicazione del report 2013/2014, si rileva una diminuzione nell'import totale da parte dell'Unione Europea che nel 2013 è stato di 51,3 milioni di sacchi rispetto ai 52,5 dell'anno precedente equivalente a – 2,2% (tabella n. 1).

L'Italia si dimostra essere in controtendenza con questo dato, in quanto il numero di sacchi importato nel 2013 (8.255.168) superiore del 2,23% rispetto all'anno precedente, assegna al nostro Paese il secondo posto; una spiegazione a questo andamento può essere rappresentata dall'aumento dell'export registrato nello stesso periodo, segno tangibile dell'apprezzamento che i Paesi esteri dimostrano verso il nostro caffè.

Di segno opposto è il trend riguardante le importazioni della Germania che sono diminuite nel 2013, mantenendo comunque saldo il proprio primato su scala continentale. In terza posizione, anche se ben distanziato rispetto alle prime due, troviamo il Belgio con quasi 4,7 milioni di sacchi, seguito da Spagna e Francia. Il Regno Unito, grazie all'aumento del 7,58% della quantità di caffè importato, che si attesta attorno ai 2.411.297 sacchi, si conferma un Paese con una quota cospicua di importazioni. Molto distaccati, con importazioni superiori al milione di sacchi, troviamo in ordine Svezia, Polonia (che rispetto all'anno precedente ha subito una calo significativo pari al 19,88%), Olanda e Finlandia.

A causa delle difficoltà di reperimento dei dati, il report dell'European Coffee Federation non presenta i numeri relativi al 2013 dell'Europa più orientale.

Osservando i dati del 2012 la Russia si conferma il Paese maggior importatore tra quelli situati geograficamente più ad est dell'Europa con 4,1 milioni di sacchi.

Imports of green coffee into European Countries from 2011 to 2013 - in tons and in bags of 60 kilos –						
	2011		2012		2013	
	tons	bags	tons	bags	tons	bags
Austria	34.028	567.138	35.615	593.585	25.261	421.010
Belgium	300.835	5.013.920	285.461	4.757.680	281.592	4.693.195
Bulgaria	20.635	343.915	23.121	385.355	23.373	389.555
Croatia	17.740	295.667	15.983	266.382	16.021	267.010
Cyprus	1.466	24.432	1.442	24.040	1.496	24.937
Czech Republic	17.629	293.813	17.952	299.202	17.299	288.312
Denmark	23.090	384.838	18.152	302.530	15.874	264.570
Estonia	60	1.003	43	712	113	1.875
Finland	63.905	1.065.085	61.328	1.022.135	63.071	1.051.188
France	242.063	4.034.385	242.518	4.041.973	229.767	3.829.450
Germany	1.106.142	18.435.697	1.140.703	19.011.718	1.113.362	18.556.025
Greecie	30.099	501.642	33.095	551.585	33.419	556.975
Hungary	6.659	110.980	13.558	225.958	2.799	46.648
Ireland	4.814	80.240	5.167	86.122	4.613	76.890
Italy	465.271	7.754.518	484.499	8.074.988	495.310	8.255.168
Latvia	2.779	46.322	2.620	43.658	2.527	42.123
Lithuania	347	5.787	568	9.458	486	8.103
Luxembourg	889	14.823	844	14.072	664	11.067
Malta	32	537	68	1.125	23	390
Netherlands	77.621	1.293.682	79.667	1.327.787	74.673	1.244.548
Poland	107.020	1.783.670	108.076	1.801.258	86.588	1.443.135
Portugal	47.855	797.585	48.633	810.548	49.865	831.085
Rumania	20.147	335.775	21.223	353.722	21.049	350.822
Slovakia	5.520	91.992	4.871	81.190	5.402	90.035
Slovenia	9.156	152.603	9.214	153.560	11.287	188.118
Spain	240.794	4.013.228	256.036	4.267.262	253.867	4.231.108
Sweden	99.160	1.652.663	102.646	1.710.760	103.743	1.729.055
United Kingdom	141.552	2.359.205	134.482	2.241.367	144.678	2.411.297
EU28 total (incl. Intra-EU)	*3.087.309*	*51.455.145*	*3.147.584*	*52.459.732*	*3.078.222*	*51.303.695*
Norway	36.615	610.250	32.889	548.158	34.784	579.739
Switzerland	122.579	2.042.990	120.579	2.009.652	131.020	2.183.658
Western Europe total	*3.246.503*	*54.108.385*	*3.301.052*	*55.017.541*	*3.244.026*	*54.067.093*
Belarus	9.504	158.406	12.039	200.651		
Bosnia and Herzegovina	22.396	373.271	23.800	396.671		
Georgia	8.826	147.103	9.288	154.795		
Montenegro	8.803	146.714	4.498	74.973		
Russian Federation	242.033	4.033.881	246.951	4.115.851		
Serbia	35.105	585.079	35.944	599.061		
Ukraine	82.304	1.371.741	77.630	1.293.831		
Central and Eastern Europe total	*408.972*	*6.816.195*	*410.150*	*6.835.832*		
Europe total	***3.655.475***	***60.924.580***	***3.711.202***	***61.853.374***		

Tabella 1: Importazione del caffè.
Fonte: European Coffee Federation: European coffee report 2013/2014

Per quanto riguarda la provenienza, si constata come il Brasile mantenga la sua posizione di leadership nella fornitura di caffè verde all'Unione Europea con una quantità pari 13.396 sacchi, che risulta essere in aumento rispetto al 2012 del 5,39% . Dopo il Brasile che si

aggiudica il 28,6% del totale delle importazioni europee, troviamo il Vietnam con quasi 11 milioni di sacchi e l'Honduras che pesano rispettivamente per il 23,5% e il 6,1% sul totale.

Un momento positivo è quello vissuto dall'Indonesia che ha fornito all'Europa nel 2013 quasi 2,8 milioni di sacchi di caffè, con un incremento significativo pari al 39,48% rispetto all'anno precedente. Un altro Paese protagonista di un' importante crescita è la Colombia che con i suoi 2 milioni e 201 mila sacchi, ha aumentato del 30,58% le esportazioni verso l'Europa. Questo trend ha fatto avvantaggiare la Colombia rispetto all'India, rimasta esclusa dalla classifica dei primi cinque importatori dell'Europa.

Le importazioni della Cina verso l'Europa aumentano, facendola rientrare tra i primi dieci fornitori di caffè del nostro continente. Risultano più che raddoppiate, in aumento del 56,43%, la materia prima proveniente dalla Tanzania.

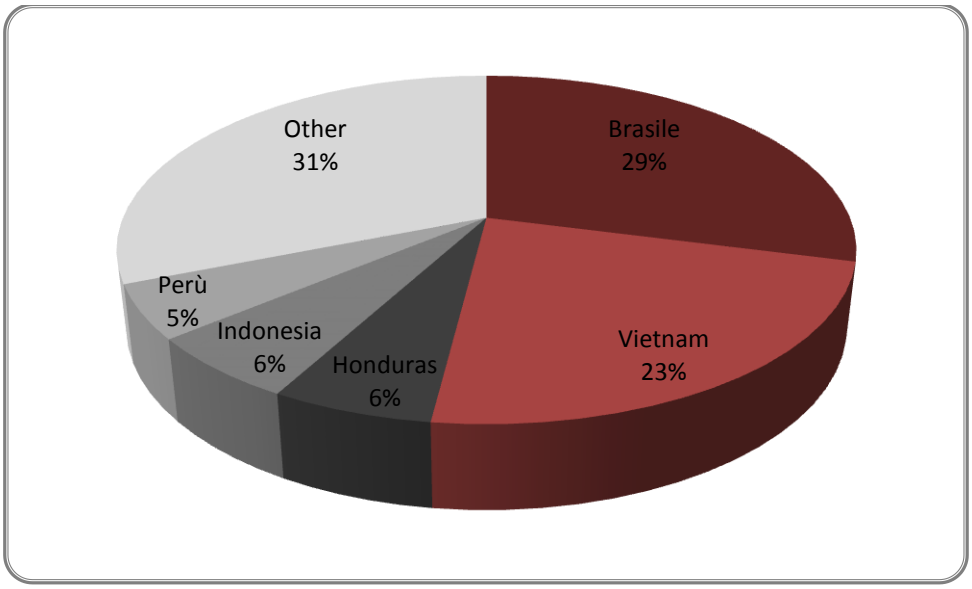

Figura 1: Paesi di provenienza del caffè importato dall'Europa
Fonte: European Coffee Federation: European coffee report 2013/2014

Le esportazioni dell'Unione Europea verso i Paesi extra comunitari hanno avuto nel 2013, rispetto all'anno precedente, un andamento positivo per quanto riguarda il caffè verde (+ 30,7%), il caffè verde decaffeinato (+8,14%), il caffè torrefatto (+10,7%) e quello solubile (+3,32%); unico segno negativo spetta al caffè torrefatto decaffeinato con – 8,57%.

Ci soffermeremo ora nell'analisi dei dati riguardanti l'esportazione di caffè torrefatto nei Paesi extra europei; nel 2013 il mercato al quale è stata destinata la quota maggiore di esportazioni dell'Unione Europea è la Russia (pari al 14% del totale), seguita dall' Ucraina con

13.302 tonnellate di caffè esportato. In calo del 3,34% è invece l'esportazione verso gli Stati Uniti che mantengono invariata la propria posizione rispetto all'anno precedente, anche se la Svizzera con un +9,42% ha fatto registrare importazioni dall'Europa per 10.566 tonnellate, di poco inferiori alle 10.671 statunitensi. A seguire troviamo l'Australia il primo Paese con un peso, sul totale delle esportazioni, inferiore al 10% e più precisamente pari al 6,6%, in aumento rispetto all'anno precedente.

Oltre che al di fuori del territorio comunitario, i Paesi dell'Unione Europea commerciano anche tra di loro. Il valore generato dagli scambi "intra-europei" di prodotti finiti ammonta nel 2013 a 4,3 miliardi di euro, con 1,1 miliardi in più rispetto al 2010.

Dando un'occhiata ai consumi aggregati dell'Unione Europea, si nota come essi siano aumentati nel 2013 rispetto all'anno precedente del 2,6% e sono pari a 41,63 milioni di sacchi.

La Germania (-3,42% rispetto all'anno precedente) si rivela essere leader anche nei consumi con una quota pari a 8,7 milioni di sacchi. Il secondo posto spetta all'Italia (5,69 milioni di sacchi) che ha scavalcato, anche se di poco, nell'anno esaminato la Francia.

Per quanto riguarda i consumi di caffè pro capite, a sorpresa il primo Paese è il Lussemburgo con 24,4 Kg anche se esso appare alquanto irrealistico, falsato probabilmente dall'alto volume di acquisti fatti da consumatori provenienti dai Pasi vicini. Seconda troviamo la Finlandia con i suoi 12 kg di caffè per cittadino, mentre l'Austria con 9 kg pro capite si aggiudica la terza posizione di questa classifica. Seguono nell'ordine Danimarca, Svezia e Germania con un consumo pro capite pari a 6,4 kg.

Rimangono invece stabili rispetto al 2012 i consumi per l'Italia (5,63 kg).

1.2.1 Il mercato italiano del caffè

Secondo le ultime rilevazioni compiute dalla CCIAA di Milano il settore del caffè in Italia può contare sulla professionalità di 734 aziende che impiegano più di 7.000 addetti specifici per un valore complessivo di 3,4 miliardi di euro.

Il nostro Paese è il terzo importatore a livello mondiale di caffè verde, secondo solo a USA e Germania.

I dati elaborati dal Comitato Italiano Caffè registrano per l'anno 2013 delle importazioni di caffè verde (normale + decaffeinato) pari a 506 Mn di kg, in aumento del 2% rispetto all'anno precedente.

Quattro quinti del caffè importato nel nostro Paese provengono da Brasile, Vietnam, India, Indonesia e Uganda.

Solamente il 2% del caffè verde importato, viene rivenduto in altri mercati, mentre la restante percentuale viene invece destinata alla lavorazione ad opera delle nostre aziende nazionali.

La produzione italiana di caffè torrefatto si attesta indicativamente attorno ai 397 milioni di kg dei quali, oltre i due terzi, viene destinato al consumo sul mercato interno, mentre il resto viene esportato.

Un'attenzione particolare merita il dato relativo all'esportazione del caffè torrefatto (che nel 2013 è stata di 143 milioni di kg) quale motore per lo sviluppo e la crescita del settore caffeicolo nazionale: infatti i dati storici forniti dal Comitato Italiano Caffè fanno registrare un trend positivo delle esportazioni che nell'arco degli ultimi dieci anni risultano essere più che raddoppiate per un valore superiore al miliardo di euro.

I principali mercati di sbocco del nostro caffè torrefatto esportato sono i Paesi appartenenti all'Unione Europea (soprattutto Francia, Germania e Austria) che assorbono più del 70% del totale delle esportazioni, gli Stati Uniti, l'Australia e la Federazione Russa. Un segnale positivo è giunto nel 2013 dalle esportazioni nell'Europa Orientale, negli Emirati Arabi Uniti e in Cina che hanno fatto registrare un aumento.

Trend positivi hanno riguardato nei primi sei mesi del 2014 sia le importazioni di caffè verde che le esportazioni di quello torrefatto che sono aumentate rispettivamente del 6 e del 9%. I principali porti di approdo del caffè proveniente dai Paesi produttori sono: Trieste, Savona e Genova.

Analizziamo di seguito il quadro competitivo all'interno del mercato italiano.

Le vendite aventi ad oggetto il caffè torrefatto destinato alla trasformazione in bevande calde ammonta nel 2013 a 242 milioni di kg, in calo del 2% rispetto ai dati del 2012.

I canali di distribuzione del caffè nel mercato italiano sono:

-il retail, ovvero la piccola e la grande distribuzione al dettaglio, incentrata sull'offerta di caffè destinato all'uso domestico nel quale l'acquisto avviene in un momento successivo e in luogo diverso rispetto all'acquisto.

-l'Ho.Re.Ca che raggruppa i pubblici esercizi che somministrano alimenti e bevande al di fuori delle mura domestiche; in questo caso l'esperienza dell'acquisto e quella del consumo coincidono.

-il vending e serving costituito dalle aziende che hanno in carico la gestione dei distributori automatici e dei sistemi per cialde e capsule. Con il termine vending si fa riferimento alla distribuzione automatica, cioè all'erogazione di alimenti e bevande direttamente al consumatore senza ricorrere ad alcun tipo di intermediario: al suo interno si collocano oltre alle macchine di grandi dimensioni, anche quelle table top che alimentano il canale OCS (office, coffee, service) del caffè monoporzionato e trovano per lo più collocazione presso i luoghi di lavoro o negli uffici. Il serving invece costituisce il sistema monoporzionato all'interno di quei luoghi non destinati alla ristorazione, ma nei quali è presente un coffee corner per migliorare l'atmosfera, come ad esempio gli ospedali, l'università, negozi al dettaglio, musei.

Nel canale retail le prime sei imprese (Lavazza, Nestlè Italia, Illy, Kimbo, Segafredo Zanetti e Mondelez Italia) servono circa il 70% della domanda la quale è composta per la maggior parte dalla grande distribuzione, mentre una porzione ridotta, inferiore al 10%, è rappresentata dalla distribuzione al dettaglio.

I clienti con i quali le imprese di torrefazione si relazionano sono principalmente di grandi dimensioni: questa caratteristica consente loro di godere di un elevato potere contrattuale che induce le piccole torrefazioni a limitare la propria attività ai dettaglianti locali.

Più frammentata è l'offerta nel canale ho.re.ca nel quale i principali player, lly, Segafredo e Lavazza, servono il 15% della domanda totale del comparto; in questo caso vi è la possibilità per le aziende di piccole dimensioni di operare in questo mercato.

La diversità che si riscontra tra il canale retail e quello ho.re.ca può essere ricondotta alle barriere all'entrata che caratterizzano la prima realtà in termini di ingenti investimenti in campagne pubblicitarie e promozionali necessarie per l'accesso alla grande distribuzione.

Il sostenimento di questi costi rende non profittevole l'entrata in questo comparto ad opera delle piccole torrefazioni per le quali l'entrata risulta essere, alla fine, poco profittevole. Diversa è la situazione che caratterizza il canale ho.re.ca dove i pubblici esercizi, per lo più di piccole dimensioni, rappresentano la controparte per le torrefazioni: essi richiedono in aggiunta al prodotto caffè, altri servizi quali l'assistenza tecnica e la manutenzione, nonché la fornitura di beni complementari come ad esempio macchine per preparare la bevanda,

tazzine. Questa realtà richiede una maggiore vicinanza da parte del torrefattore che risulta essere meglio garantita da quelli locali, di piccole dimensioni.

L'ho.re.ca presenta inoltre delle barriere di tipo geografico e logistico che devono essere affrontate per raggiungere i vari esercizi pubblici, che consentono ai piccoli torrefattori di svincolarsi dalla concorrenza dei grandi operatori.

La piccola dimensione delle aziende che nel settore retail rappresenta un elemento di debolezza per la torrefazione, in quello ho.re.ca costituisce invece un punto di forza.

Per quanto riguarda la domanda di consumo di caffè nel mercato italiano, essa è arrivata ormai allo stato di saturazione, con una quota di penetrazione del 90% e una frequenza di consumo che non può essere aumentata a causa degli effetti che un'eccessiva assunzione di caffeina provoca sulla salute delle persone.

Questo scenario è confermato dai dati sui consumi che sono rimasti pressoché stabili nel corso degli anni 2000, in calo invece negli ultimi cinque anni sia nel canale del "fuori casa" che in quello domestico, anche se la perdita è stata maggiore per quanto riguarda il primo che rimane comunque il prevalente.

Nonostante quello del caffè rappresenti uno dei mercati italiani non dominato da multinazionali straniere, tra i maggiori attori di questo settore figurano comunque due imprese estere del food per le quali esso rappresenta "solo" uno dei loro business: Mondelez International con la sua controllata Mondelez Italia leader nel segmento caffè decaffeinato con il brand Hag, e Nestlè con Nestlè Italia e Nespresso Italia leader nel comparto del caffè solubile e del porzionato rispettivamente con il marchio Nescafè e Nespresso.

Le imprese italiane che operano su scala nazionale sono invece Lavazza, Segafredo Zanetti, Illy ,caratterizzate dall'essere delle export oriented, e Kimbo Spa: per tutte le imprese appena citate, la lavorazione del caffè e la sua vendita costituisce il core business della propria attività e sono presenti in maniera più o meno significativa, in tutti i canali di distribuzione.

Negli ultimi anni si sta assistendo, grazie alla diffusione di internet, all'affermazione del canale di vendita on line che consente alle aziende di vendere direttamente i loro prodotti al consumatore evitando in questo modo il ricorso al canale distributivo.

Per quanto riguarda il Retail, esso ha subito nel 2013 una diminuzione nell'ordine del 1% nei consumi di macinato espresso, caffè in grani, solubile e decaffeinato; sono rimasti stabili i

valori relativi al macinato moka (che rappresenta il prodotto più venduto tramite questo canale), mentre una crescita ha interessato il segmento del caffè in capsule.

La quantità di caffè torrefatto venduto tramite l'Ho.Re.Ca nel corso del 2013 è stimabile in 51,7 milioni di kg equivalenti a poco più di sette miliardi di tazzine, in flessione rispetto all'anno precedente. Nel 2013 il caffè tostato venduto tramite il canale del vending e serving è stato di 31,5 milioni di kg, quantitativo rimasto pressoché invariato rispetto all'anno precedente.

Un settore che merita un'attenzione particolare è quello del caffè porzionato, la cui crescita si rivela essere un contributo strategico per lo sviluppo dell'industria del caffè italiano.

È vasta la gamma di prodotti offerta da questo comparto: ci sono le cialde in carta, le capsule in polipropene ed infine le capsule speciali coperte da brevetto che possono essere usate solo su alcune macchine.

L'ultima ricerca compiuta da Competitive Data ha registrato nel 2013 un aumento per quanto riguarda il caffè mono porzionato e l'importazione di capsule speciali (vedi ad esempio quelle di Nespresso e Nestlè). In relazione al mercato nazionale, la quantità di caffè venduto in cialde e capsule è aumentata sia per il segmento delle famiglie (+ 6,5% rispetto al 2012) che per quello Ho.Re.Ca (+ 11,5%). Questo comparto sta attraversando una fase di espansione: in termini numerici, l' IRI Information Resources ha calcolato in 5,5 Mn di kg la vendita di cialde e capsule fino al settembre 2014 nella grande distribuzione (in aumento del 21% per quanto riguarda le capsule, a fronte di un calo dell'1% per le cialde). Il 2013 si è contraddistinto per l'ingresso di nuovi players nel segmento delle capsule speciali che ha determinato una diminuzione, anche se ridotta, del livello di concentrazione del mercato che dal 72,5% del 2012 è sceso al 70,6% del 2013.

1.3 Il profilo del consumatore italiano di caffè

In questo paragrafo verranno presentati i dati emersi dall' indagine compiuta da AstraRicerche nel maggio 2014 su commissione del Consorzio Promozione Caffè, la quale offre preziosi spunti di riflessione per quanto riguarda il consumatore italiano di caffè.

Il campione sul quale è stata effettuata la ricerca è costituito da 37.800.000 individui (sia di sesso maschile che femminile) di età compresa tra i 18 e i 65 anni.

Dall'analisi dei dati emerge come gli Italiani siano un popolo amante del caffè: al 96,5% degli intervistati capita infatti di bere caffè o bevande che lo contengono.

Per quanto riguarda la frequenza, si registra un consumo medio del campione nell'arco di una settimana pari a 17 caffè; una lettura più dettagliata dei risultati ci consente di affermare che l'84,2% dei soggetti beve più di sette caffè durante la settimana; tra questi, una percentuale pari al 36,4% ne beve dai 14 ai 20, mentre una piccola percentuale (il 7%) lo assume, settimanalmente, più di 35 volte (figura 2).

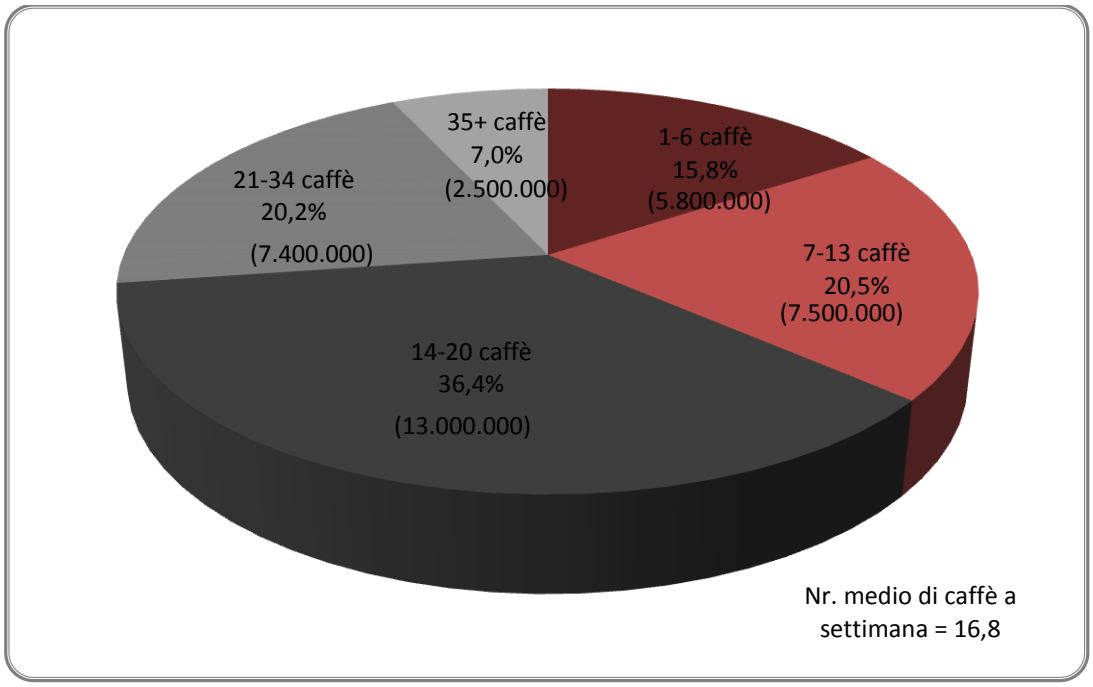

Figura 2: Consumo settimanale di caffè
Fonte: AstraRicercche

Per quanto concerne l'età, le risposte sottolineano il fatto che il consumo di caffè sia maggiore nelle fasce più adulte della popolazione: una conferma a questa affermazione è

data dal fatto che tra gli individui di età compresa tra i 18 e 24 anni, la percentuale più elevata di caffè consumati settimanalmente spetta all'intervallo 1-6 (il 34%).

Essa si attesta invece attorno al 10% nei soggetti rientranti nelle fasce di età 45-54 e 55-65 anni i quali, al contrario, assumono prevalentemente il caffè dalle 14 alle 20 volte nell'arco della settimana (rispettivamente il 37% per la prima classe di età e 45% per la seconda).

Dal punto di vista geografico il consumo di caffè si distribuisce in modo omogeneo lungo la nostra Penisola.

Un dato significativo per le aziende che operano nel settore è quello relativo alla domanda: "Dove consuma il caffè?" (figura 3). I due luoghi che hanno ricevuto le maggiori risposte sono l'ambiente domestico cha ha fatto registrare una percentuale pari all'89,4%, seguito dal bar con 77,5%. Altri luoghi scelti dagli individui sono la casa di amici e parenti (59,4%), il luogo di lavoro e studio seguiti dal ristorante. Percentuali minori vengono registrate per i pub e i locali notturni, nonché per il consumo all'aria aperta (meno del 10%).

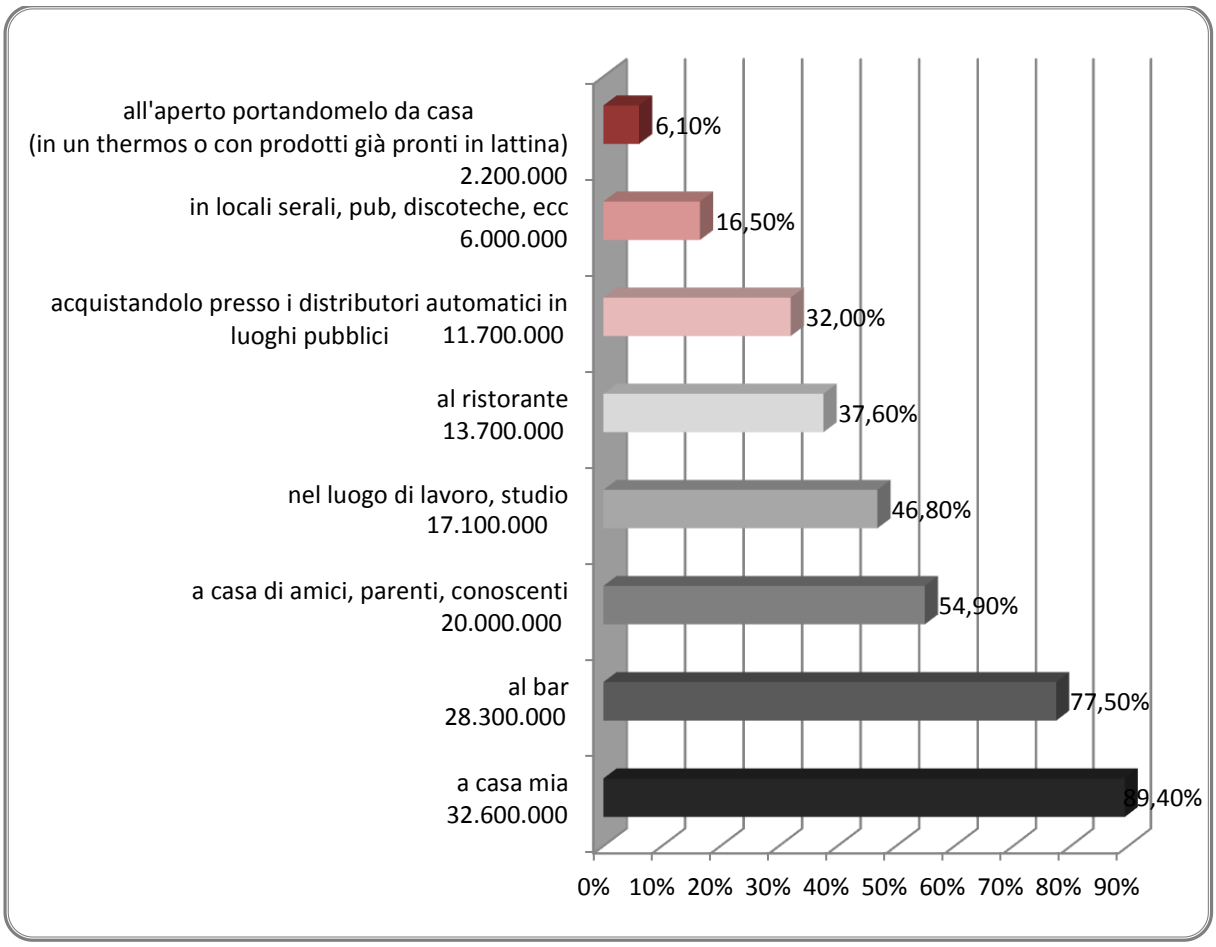

Figura 3: Luoghi di consumo di caffè
Fonte: AstraRicercche

Una domanda del sondaggio era riservata al momento in cui i soggetti consumano il caffè (figura 4). L'elaborazione dei dati raccolti testimonia come l'80% degli intervistati beva il caffè alla mattina appena svegli; al secondo posto troviamo "subito dopo pranzo" con una percentuale pari al 75,5%, seguita dalla metà mattina, scelta dal 58,9%. Circa un terzo degli intervistati è solito consumare la bevanda dopo cena, mentre i momenti prima dei pasti sono quelli che fanno registrare la percentuale più bassa (inferiore al 10%).

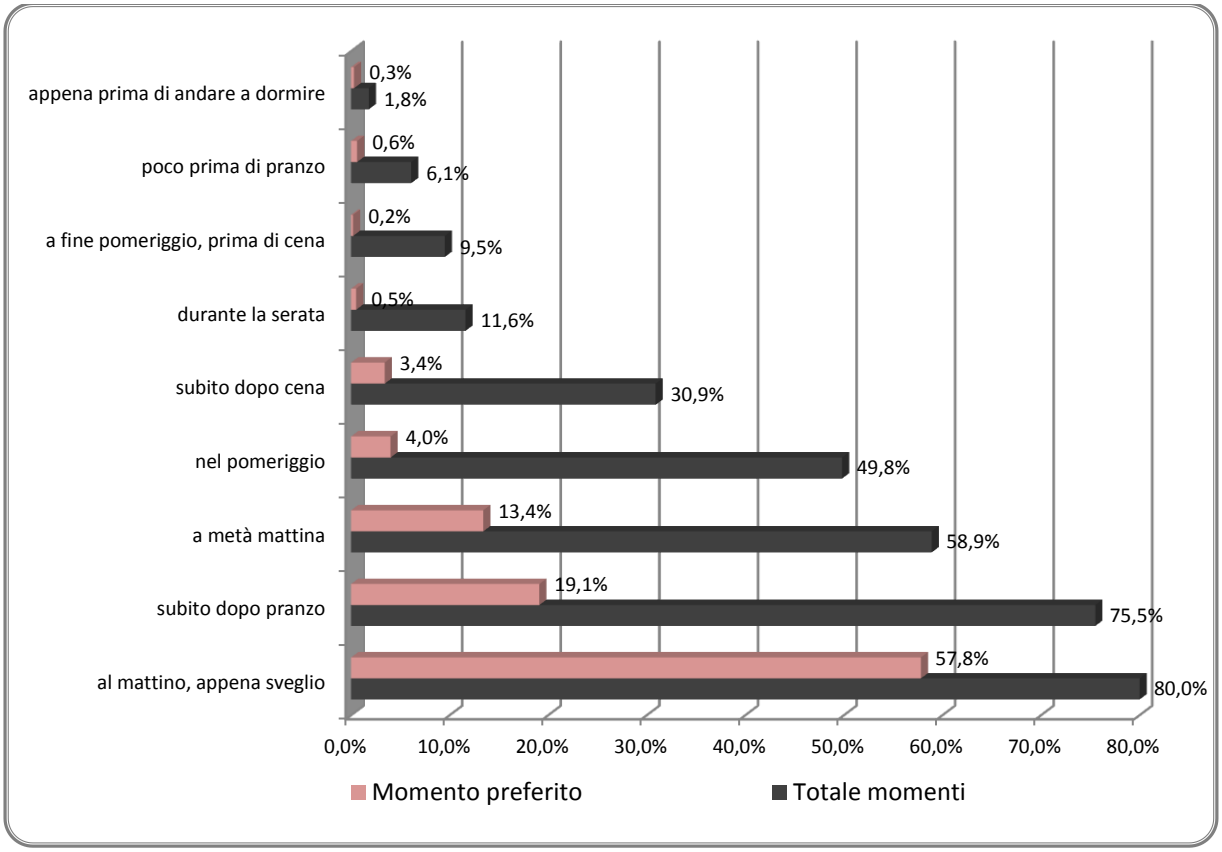

Figura 4: Momenti di consumo di caffè
Fonte: AstraRicercche

Se rapportiamo questi dati con quelli ottenuti alla domanda relativa ai momenti ritenuti essere i preferiti dal campione per consumare caffè, si nota come l'ordine delle risposte date coincida con quello riguardante il momento effettivo in cui avviene l'assunzione del prodotto.

Le prime tre posizioni della classifica sul momento preferito spettano , infatti, a:"alla mattina, appena svegli", "subito dopo pranzo" e "metà mattina".

Un dato che emerge dalla ricerca è come gli intervistati preferiscano di gran lunga il caffè "classico" (il 76,2%) ad altre tipologie di bevande che contengono caffè quali ad esempio il

cappuccino o il caffè macchiato che occupano rispettivamente il secondo e il terzo posto nelle preferenze dei consumatori con una percentuale del 41,2% per il primo e del 37,4% per il secondo. Una lettura dei suddetti dati usando il criterio del genere, evidenzia come le bevande nelle quali il latte viene aggiunto al caffè come il cappuccino e il caffè macchiato, siano più consumate dalle donne, rispetto agli uomini.

Analizzando i risultati riguardanti la tipologia di caffè consumato sulla base dell'età, si nota come i gusti degli intervistati risultino più decisi e forti man mano che aumenta l'età dei soggetti; le risposte date testimoniano infatti come i giovani prediligano le bevande dal sapore più "delicato e leggero" come il cappuccino e il macchiato, mentre tra gli appartenenti alle fasce di età più alta, il tipo di caffè più bevuto è quello ristretto.

Il questionario ha scattato inoltre una fotografia su quali sono i metodi usati per la preparazione del caffè: dall'osservazione dei dati risulta che più della metà degli intervistati beve, almeno una volta al mese, il caffè preparato con la moka(il 70,7%); gli altri metodi più utilizzati sono: la macchina a cialde/capsule con una percentuale pari al 43,3% e la macchina da espresso manuale(il 36%). Scarso impiego trovano invece, tra gli intervistati, il caffè solubile e il caffè pronto da bere all'interno di lattine o brik.

Approfondendo questi risultati usando il criterio dell'età si nota come l'uso della moka rappresenti una percentuale significativa tra i soggetti di età compresa tra i 45 e i 65 anni (pari al 46% per gli intervistati tra i 45 e i 54 anni e al 49% per la fascia di età 55-65 anni). Tra i più giovani invece questo dato diminuisce a fronte di una maggiore preferenza dimostrata nei confronti della macchina a cialde.

Per quanto riguarda le sue caratteristiche, il 63,4% degli intervistati si trova molto concorde con l'affermare che il prodotto finito presenta delle diversità in termini di gusto, aroma e sapore in virtù della modalità di preparazione adottata, mentre il 65,5% dei soggetti dichiara di essere molto in accordo nel riconoscere diversi livelli di qualità della bevanda in virtù delle specie e della bontà della materia prima impiegata.

Un altro aspetto sul quale l'indagine ha focalizzato la propria attenzione è il "significato" che il consumatore assegna al bere una tazza di caffè (figura 5).

Per quasi il 50% degli intervistati il caffè rappresenta il modo grazie al quale iniziare veramente bene la giornata (esso risulta essere coerente e una probabile spiegazione al fatto che la maggior parte degli intervistati consumi caffè alla mattina, appena svegli). Il caffè rappresenta altresì un momento di condivisione e tranquillità: in particolare si osserva che

una percentuale rilevante di soggetti consideri esso come un qualcosa da offrire con piacere ad altre persone (49,5%), mentre per il 31,3% è un'esperienza da condividere con altre persone. Quando si parla di questa bevanda, gli intervistati la associano ad un modo per staccare dalla frenesia quotidiana: il 47,6% lo considera infatti uno strumento per fare una pausa, mentre il 46,2% un momento di relax. Per il 22,5% il consumo del caffè è visto come un gesto, compiuto per lo più per abitudine, non gustandosi sempre appieno le qualità del prodotto.

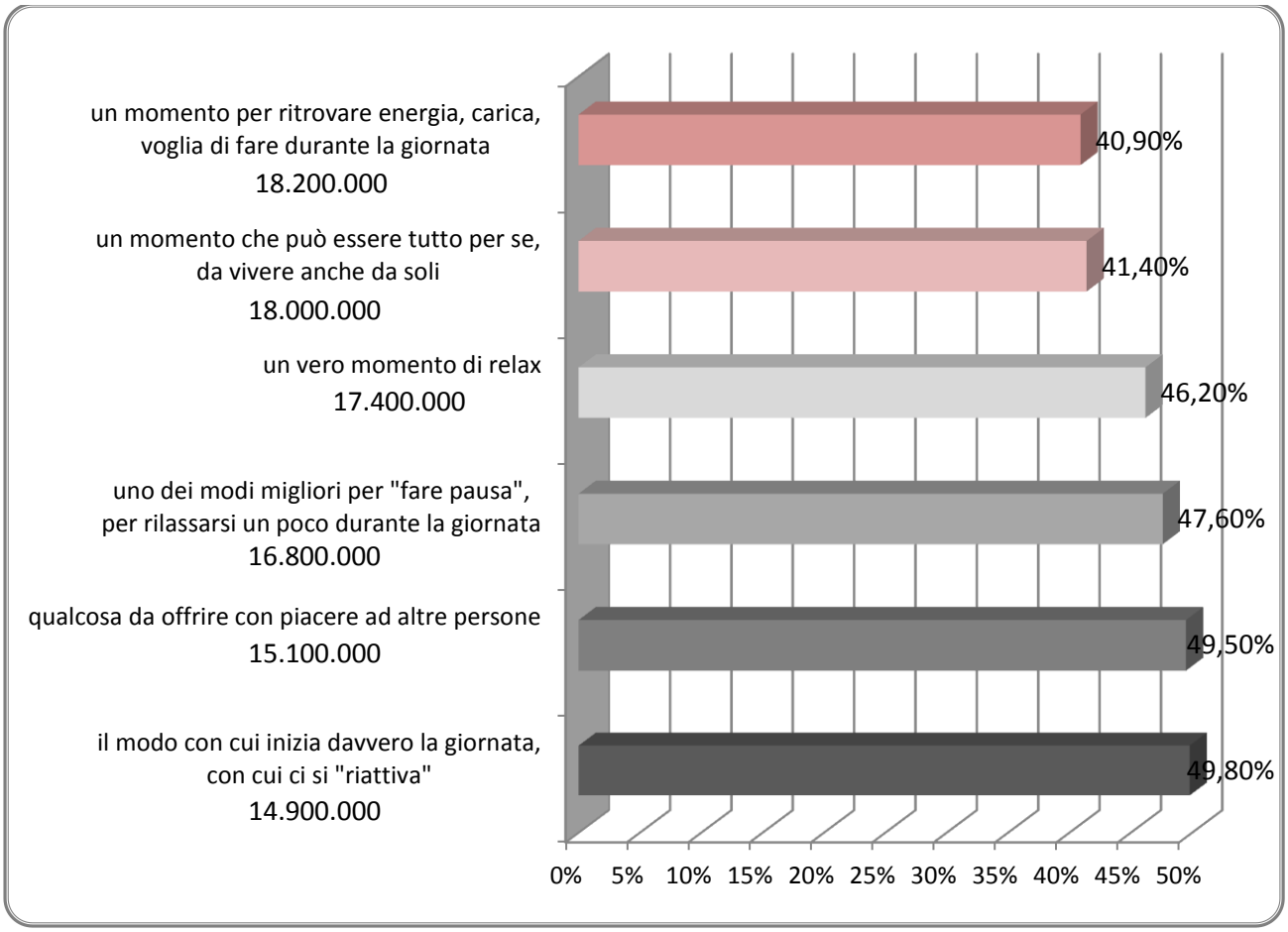

Figura 5: "Significato" del caffè
Fonte: AstraRicercche

Per quanto riguarda le sensazioni evocate dal caffè agli intervistati, esse sono per lo più piacere con il 71,7% di risposte ottenute seguito da relax con una percentuale pari al 63,4%.
Il gusto del caffè e il suo odore prima di berlo risultano invece essere i due aspetti più apprezzati dai soggetti: rispettivamente dal 68,2% e dal 65,2% del campione.

L'elaborazione di questi dati consente di tracciare un profilo del consumatore di caffè il quale lo predilige consumare in casa propria oppure, quando si trova al di fuori del proprio ambiente domestico, al bar; anche la casa di amici o parenti si rivela essere un luogo apprezzato dal consumatore per gustare una tazza di caffè.

Nell'arco della giornata il soggetto consuma il caffè principalmente alla mattina, appena sveglio e dopo pranzo, mentre il caffè "normale" rappresenta la bevanda più consumata e allo stesso tempo preferita da esso.

Dalla fotografia scattata dall'indagine emerge inoltre che il consumatore associa al rito del caffè parole come condivisione, essendo quest'ultimo un qualcosa da offrire e condividere con le altre persone e carica batterie. Questa bevanda viene considerata infatti un modo per iniziare al meglio la giornata, nonché un momento per ritrovare le energie. Un'altra parola che viene spesso affiancata al termine caffè, come confermato dalle risposte del sondaggio, è pausa: questo rito rappresenta infatti un modo per staccare dalla frenesia quotidiana.

2. TRIESTE COFFEE CLUSTER: ESEMPIO DI INTEGRAZIONE LOCALE

2.1 La filiera produttiva del caffè

Con il termine filiera produttiva si intendono tutte le attività mediante le quali avviene la trasformazione dei materiali grezzi e delle materie prime, in prodotti finiti, commercializzabili.

Per quanto concerne il caffè essa è costituita da tutti i processi necessari per ottenere il chicco verde e trasformarlo nel caffè che siamo soliti consumare.

La pianta del caffè è un arbusto sempreverde appartenente alla famiglia delle Rubiacee del genere Coffea si contano cica 60 specie coltivate, anche se le due più diffuse sono la Coffea Arabica e quella Robusta.

Si riportano di seguito le fasi che costituiscono la filiera produttiva del caffè.

La coltivazione

Per quanto riguarda i luoghi di coltivazione, essi sono costituiti dai Paesi tra i due Tropici, che presentano le condizioni climatiche favorevoli per la crescita della pianta: in particolare la specie Arabica si coltiva nelle zone Equatoriali.

Positivamente correlati sono le basse temperature e la qualità del prodotto finito: infatti più il clima è freddo, migliore è la qualità del caffè. D' altro canto però temperature vicine allo zero provocano nella pianta un'estesa defogliazione dalla quale quest'ultima fatica a riprendersi.

Il caffè Robusta predilige invece i climi caldi e umidi caratteristici delle zone pianeggianti e collinari dei Tropici.

A seconda delle caratteristiche dei terreni nei quali sono state coltivate, le piante di caffè possono fiorire una o più volte l'anno; alla fine del periodo delle piogge, la pianta genera i getti floreali che una volta terminato il loro sviluppo, danno vita a fiori di colore bianco. Essendo la fioritura legata alle condizioni climatiche, essa avviene due volte nei territori

caratterizzati da un regime bimodale di piovosità , mentre ha luogo una sola volta dove il regime di piovosità è di tipo mono modale.

I frutti generati dalla fecondazione dei fiori, assumono dapprima un colore verde acceso che, una volta avvenuta la completa maturazione, diventerà rosso intenso. Il frutto è una drupa, chiamata comunemente ciliegia, nella quale vi è una pellicola mucillaginosa e dolciastra che contiene due noccioli al cui interno si trovano due semi ognuno dei quali avvolto da una pellicola argentea e più esternamente ricoperti da un endocarpo fibroso, chiamato pergamino.

La raccolta

Per quanto riguarda la raccolta, accade spesso che, complice il diverso periodo di maturazione dei frutti, essa venga eseguita in più fasi intermedie, oltre a quella "principale".

Tradizionalmente per la raccolta si può fare ricorso ad una tra le seguenti opzioni:

- Raccolta selettiva manuale (picking)
- Raccolta non selettiva manuale (stripping)
- Raccolta meccanica (stripping meccanico).

Il picking consente di ottenere un caffè di alta qualità; consiste infatti in una raccolta selettiva compiuta su ogni singola ciliegia, effettuando un primo controllo di qualità: vengono raccolte infatti solo le ciliegie mature che assicurano la futura qualità del prodotto finale, mentre vengono lasciate appese alla pianta quelle troppo mature oppure già fermentate; le ciliegie acerbe vengono invece raccolte in un secondo periodo, quando avranno raggiunto quel grado di maturazione, requisito fondamentale per la buona qualità del prodotto finito. Il ricorso a questo metodo comporta però, a fronte di una alta qualità del raccolto, un elevato costo per la sua attuazione e un significativo utilizzo di manodopera. I Paesi in cui il "picking" trova maggiore diffusione sono quelli caratterizzati da una cospicua presenza di forza lavoro e da un suo basso costo.

Lo "stripping" consiste invece nel raccogliere manualmente oppure con l'ausilio di piccoli rastrelli, le ciliegie presenti nella pianta, partendo dall'interno del ramo fino ad arrivare verso l'esterno. Questa tecnica ha il vantaggio di richiedere minor tempo da dedicare alla raccolta, facendo però registrare una qualità inferiore rispetto al picking avvenendo la raccolta in una sola fase nella quale vengono strappati tutti i frutti comprese le ciliegie ancora acerbe, quelle troppo mature e gli eventuali "materiali", impurità che si trovano tra i

frutti come ad esempio foglie, rami, piccole pietre, terra. Il raccolto ottenuto viene sottoposto ad un secondo stadio mediante la ventilazione delle bacche e il loro lavaggio. Momento cruciale è l'analisi per la determinazione del momento giusto nel quale effettuare la raccolta, in virtù dello stato di maturazione delle ciliegie.

La raccolta meccanica è contraddistinta invece dal ricorso ad una speciale macchina che inserisce all'interno della chioma della pianta di caffè delle aste multiple vibranti che, scuotendo la pianta, separano le bacche dalla piante; la macchina è altresì dotata di stuoie rotanti sulle quali vengono fatte scorrere le bacche; la macchina è fornita di un sistema di pulizia per ventilazione e di insaccamento automatici. Le ciliegie vengono invece posate a terra in caso dell'utilizzo di macchine per la raccolta meccanica a strappo trainate dai trattori, oppure di quelle portatili.

Il beneficiamento

Il caffè dopo essere stato raccolto viene trasportato nei centri di raccolta al beneficio, dove viene sottoposto alle "operazioni" necessarie per la sua futura commercializzazione.

Per prima cosa viene eseguita una cernita delle bacche che porta all'eliminazione dei corpi estranei quali foglie, pietre, terra e una prima parte delle ciliegie troppo mature o acerbe.

Terminata la fase preliminare congiunta di pulitura e selezionatura, si passa all'estrazione dei chicchi dalla bacca che può essere eseguita ricorrendo a tre sistemi:

-il metodo a secco dal quale si ricavano i caffè naturali

-il metodo in umido che consente di ottenere i caffè lavati

-il metodo semi umido per l'ottenimento dei caffè semi lavati

Due sono le peculiarità che caratterizzano il trattamento a secco: l'economicità e la bassa laboriosità; al fine di separare il pergamino dalla polpa le ciliegie vengono sparse in aie esposte ai raggi solari. Il periodo necessario all'essicazione è di 15-20 giorni, durante il quale i frutti devono essere costantemente girati e mossi per garantire l' esposizione ai raggi solari lungo tutta la loro totale superficie. Un'alternativa a quella naturale sopra menzionata, è l'essicazione forzata; in questo caso il caffè viene essiccato attraverso il calore generato da un bruciatore. Una volta che l'essiccamento è giunto a compimento, si procede con l'estrazione del chicco che assume un colore verdastro per la qualità Arabica , oppure verde-marrone in caso di Robusta.

Il trattamento in umido presenta dei vantaggi in termini di tempo (in quanto più veloce) e di rendimento, ma al contempo risulta essere più impegnativo e laborioso.

L'adozione di questo processo prevede che i frutti vengano spolpati mediante l'utilizzo di appositi macchinari. I semi del caffè in pergamino, ancora ricoperti dalla mucillagine, vengono fatti fermentare in vasche nelle quali la polpa che li avvolge si decompone staccandosi dai semi. Terminata la fermentazione, si procede con l'essicazione. Quest'ultima può essere praticata usando il calore solare o con appositi essiccatoi industriali e ad essi viene tolta a membrana protettiva detta pergamino. Il caffè così ottenuto rientra nella tipologia del "caffè lavato", particolarmente pregiati grazie all'uniformità del loro colore (verde-blu per gli Arabica e verde-giallo per i Robusta).

Un terzo metodo è quello semi umido: in questo caso i chicchi estrapolati mediante l'uso di un'apposita macchina, la quale elimina sia la polpa che la buccia, vengono essiccati. Rispetto a quello in umido, questo metodo non prevede la fermentazione dei chicchi e utilizza una quantità d'acqua inferiore.

La pulitura

Il caffè verde crudo, risultato dal processo di beneficiamento , presenta ancora delle impurità e dei materiali estranei che si provvede ad eliminare durante un'ulteriore fase di pulitura eseguita mediante soffi d'aria.

A questo stadio i chicchi vengono sottoposi al processo di selezionatura per individuare e scartare i chicchi risultati avariati o immaturi che potrebbero compromettere la qualità del prodotto finito.

Si possono identificare tre tipi di selezionatura: manuale, elettronica o automatica.

Nella prima tipologia di selezionatura il caffè crudo viene adagiato su dei nastri trasportatori e controllato visivamente, eliminando i chicchi che presentano particolari difetti.

Il criterio utilizzato per la separazione dei chicchi è quello della densità. Questo processo avviene mediante l'uso di tavole densimetriche chiamate "separatori per gravità" che, grazie al galleggiamento, individuano i chicchi che presentano minore densità e potrebbero quindi causare una perdita in termini di qualità del prodotto.

La selezione elettronica avviene invece in virtù del principio cromatico: si avvale dell'utilizzo di selezionatrici ottiche, che proiettano una luce su ogni chicco e , sulla base del tipo di luce

riflessa ottenuta, fa oppure no scattare un meccanismo di scarto, in seguito al quale i chicchi vengono espulsi da un getto di aria compressa.

La classificazione

Il caffè verde prima di essere commercializzato, passa attraverso la classificazione che deve essere condotta secondo vari criteri che prendono in considerazione le seguenti caratteristiche:

- Provenienza.
- Difetti ed impurità:
- Specie botanica
- Metodo di lavorazione
- Annata del raccolto
- Forma e grossezza della grana
- Colore

Lo stoccaggio

Il caffè dopo essere stato classificato, viene insacchettato e stoccato all'interno di magazzini che al fine di garantire intatte le caratteristiche del prodotto devono rispondere ad alcuni requisiti tra i quali ricordiamo in questa sede il non elevato tasso di umidità, potenziale responsabile del danneggiamento di muffe e batteri.

Un altro aspetto che influisce sul mantenimento qualitativo del caffè è la scelta dell'imballo: latta e sacchi di plastica sono da preferire a quelli di tela, cotone e carta, in quanto non assorbono l'umidità.

Oggi i chicchi vengono conservati in sacchi di juta o sisal materiali che consentono una migliore conservazione del chicco. Il caffè richiesto dal mercato è quello relativo all'ultimo raccolto.

Il trasporto

I sacchi vengono caricati all'interno di container nei quali vengono riprodotte le condizioni necessarie al mantenimento dei chicchi. Un elemento che incide sulla buona conservazione del prodotto lavorato è la durata del trasporto; l'aumento della lunghezza del viaggio comporta un crescente rischio di danno della merce.

Affinché l'imbarco abbia luogo, il caffè deve essere pesato e certificato da controlli fitosanitari. Una volta giunti al porto di destinazione i sacchi vengono nuovamente pesati; i dati ottenuti vengono confrontati con quelli rilevati dal documento di carico e viene infine redatto un nuovo certificato fitosanitario.
Dopo essere sbarcato nel porto del Paese di destinazione il caffè verde subisce ulteriori processi di pulitura e selezionatura atti a migliorarne la qualità.

La torrefazione

Il caffè viene successivamente sottoposto al processo di trasformazione industriale, la torrefazione attuata in tre fasi: la tostatura, la miscelazione e la macinatura.

La tostatura

Il processo di tostatura avviene ad opera del calore che genera importanti cambiamenti nei chicchi di caffè sia sul piano fisico che su quello chimico.
Il caffè, terminata la tostatura, presenta infatti una diminuzione di peso, un aumento del volume e l'assunzione di un colore più bruno rispetto a prima di essere sottoposto al processo. Il chicco sviluppa inoltre al proprio interno dei componenti aromatici.
In relazione alle caratteristiche della bevanda finale, alla varietà e alla zona di produzione del caffè impiegato, si possono distinguere diversi gradi di tostatura che si differenziano gli uni dagli altri per temperatura e durata del processo.
Gli Arabica ad esempio necessitano di una tostatura blanda che mantiene intatti i suoi aromi; discorso diverso viene fatto per i Robusta i quali devono essere trattati a temperature più elevate. In Italia, Paese che predilige il caffè dal gusto forte è diffuso il metodo di tostatura molto spinto la cui durata varia dai 12 ai 20 minuti ad un' elevata temperatura (200-220).
La tostatura può avvenire secondo due modalità: mediante l'uso di tostatrici a letto fluidificato oppure con quelle a tamburo rotante.
Nel primo metodo il caffè viene investito direttamente da un vortice continuo di aria calda che, in virtù della sua elevata pressione, tiene in sospensione i chicchi per qualche minuto. Nel secondo caso il processo è a ciclo discontinuo e i chicchi, ruotando in un cilindro, vengono avvolti da una fonte di calore che aumenta in modo progressivo: questo metodo è il più usato dalle imprese italiane.

Una volta raggiunto il giusto grado di tostatura il caffè viene trasferito in vasche di raffreddamento nelle quali getti d'aria fredda o d'acqua provocano un abbassamento della temperatura, al fine di evitare surriscaldamenti e bruciature del prodotto.

La miscelazione

L'unione e la conseguente interazione tra i diversi elementi che si verifica durante il processo di miscelazione, genera un caffè che presenta una qualità in tazza superiore alla somma di ciascun ingrediente impiegato nel processo, mantenendo allo stesso tempo coerente il prodotto finale tostato.

La base di partenza sulla quale si sviluppano la maggior parte delle miscele espresso è costituita da Arabica brasiliani.

Ad essi si possono unire altri tipi di caffè, a seconda della caratteristica che si vuole conferire al prodotto: i caffè africani si aggiungono per ottenere la componente fruttata floreale, mentre l'acidità può essere corretta mediante un caffè centroamericano. Al Robusta si ricorre invece per aumentarne la corposità.

In virtù dell' importanza rivestita nel raggiungimento di un'alta qualità finale del prodotto dalla quale scaturisce il relativo apprezzamento da parte del consumatore, la miscelazione si avvale della competenza specializzata di esperti, che grazie alla conoscenza delle caratteristiche dei caffè da miscelare, siano in grado di eseguire tutte le fasi che il processo prevede nel modo corretto.

Il caffè può essere miscelato prima o dopo la tostatura.

La prima opzione vede la combinazione di caffè che presentano caratteristiche simili e vengono tostati con lo stesso grado di sviluppo, mentre la seconda è maggiormente usata dai torrefattori specializzati in quanto ogni componente della miscela viene tostato separatamente per ricavarne il migliore flavour.

Una volta conclusa la tostatura dei caffè che andranno a formare la miscela finale, ha luogo la valutazione di ognuno di essi, la quale deve essere eseguita sempre singolarmente.

La decaffeinizzazione

La decaffeinizzazione è quel processo mediante il quale viene eliminata o ridotta la caffeina. Essa prevede il gonfiaggio del chicco che viene trattato con acqua e vapore acqueo, il quale

provoca la divisione delle strutture cellulari consentendo una più efficiente estrazione della caffeina.
L'estrazione vera e propria della caffeina avviene ad opera di uno specifico solvente che cattura quest'ultima e la porta al di fuori del chicco.
Una volta eliminata la caffeina, il chicco subisce l'asciugatura che elimina l'umidità rimasta.

La macinatura

Il chicco viene trasformato in polvere, che a seconda della preparazione a cui è destinata può essere più fine, oppure "grossa": per la moka è necessaria una macinazione media, mentre per preparare un espresso cremoso serve una polvere molto fine.

Il confezionamento

Il caffè una volta torrefatto necessita di essere subito confezionato in modo a non perdere le sue caratteristiche gustative e aromatiche.
I modi più diffusi per confezionare il caffè sono:
-chiusura non ermetica nella quale alla confezione vengono praticati due fori per permettere al gas generati dalla combustione del chicco durante la tostatura: attraverso essi può però entrare l'aria dall'esterno che potrebbe compromettere la conservazione delle caratteristiche del prodotto, il quale deve essere consumato entro un mese
-sottovuoto che consiste nell'eliminazione dell'aria presente nella confezione: il contenitore è dotata di una valvola unidirezionale che permette l'uscita dei gas all'esterno e allo stesso tempo impedisce all'aria di entrare. L'adozione di questo metodo consente una conservazione pari a sei mesi
-con pressurizzazione: avviene mediante contenitori metallici a tenuta stagna che creano il sottovuoto e immettono gas inerti a bassa pressione. Grazie alla presenza di una valvola unidirezionale vengono eliminati gli eventuali eccessi di pressione legati ai gas presenti nel caffè . il caffè in questo caso si conserva per circa tre anni
-sottovuoto spinto: l'aria presente nella confezione viene aspirata, eliminando oltre ad essa i gas che i chicchi rilasciano, privando la miscela di una parte dell'aroma.

2.2 Gli attori della filiera produttiva del caffè

In questo paragrafo verranno analizzati gli attori che pertecipano alla filiera produttiva del caffè.

I produttori di caffè verde

Più del 70% del caffè commercializzato a livello mondiale proviene da piantagioni di ridotte dimensioni, curate da piccoli coltivatori.

Nella maggior parte dei casi, essi devono avvalersi della professionalità di altri soggetti, come i grandi imprenditori agricoli locali ed intermediari (middle-man), per raggiungere il mercato; sono rari invece i casi in cui i coltivatori riescono a riunirsi in cooperative di vendita che consentono loro di oltrepassare l'intermediazione di altri soggetti estranei e rivolgersi direttamente al mercato.

L'attività svolta dagli intermediari consiste nell'acquisto del caffè dai piccoli coltivatori situati in regioni molto distanti tra loro; l'esiguo raccolto dei singoli produttori viene trasportato dall'intermediario per essere unito a quello degli altri, al fine di ottenere un quantitativo sufficiente alla sua esportazione.

Questa prassi, se da un lato consente ai piccoli produttori di vendere il loro raccolto, dall'altro indeboliscono la loro posizione all'interno della filiera in quanto sono sottoposti ad alcuni limiti operativi: essi infatti non possono permettersi di immagazzinare e trasportare il loro caffè e, non potendo accedere al credito diretto, la vendita del caffè avviene prima del raccolto in modo da garantire ai produttori la disponibilità delle risorse necessarie per lo svolgimento della propria attività.

In conclusione possiamo affermare che i piccoli coltivatori costituiscono l'anello più debole della filiera a causa del basso prezzo della materia prima riconosciuto loro sul mercato internazionale, del forte potere negoziale che esercitano gli intermediari nei loro confronti, nonché del basso controllo che essi sono in grado di avere sulle fasi successive alla raccolta (prima lavorazione e commercializzazione del caffè).

Gli esportatori

Un ruolo importante nella commercializzazione del caffè è quello svolto dall'esportatore il quale si occupa della prima lavorazione e della spedizione del caffè verde nei mercati di destinazione.

Attività diverse vengono attribuite a questa figura a seconda della controparte con cui si relaziona. Quando quest'ultima è costituita da un piccolo produttore, le funzioni svolte dall'esportatore sono più estese spaziando dalla pulizia, alla prima lavorazione del caffè, dall'asciugatura alla classificazione dei chicchi, per arrivare infine all'inserimento nei sacchi. Diverse sono le mansioni a carico dell'esportatore nel caso in cui la controparte sia un grande coltivatore in quanto le attività di lavorazione e pulitura del caffè sono in questo caso svolte dai produttori, mentre spetta all'esportatore la sola attività di tipo mercantile.

Il controllo di grandi scorte di caffè consente agli esportatori e ai loro clienti di mantenere il controllo sul prezzo della materia prima, riuscendo a svincolarsi, in parte, dalle fluttuazioni subite dalle produzioni mondiali tra una stagione e l'altra, anche nei casi in cui i Paesi produttori fissano delle quote di esportazione.

Il trasporto del caffè e i porti del caffè

Il trasporto del caffè dalle piantagioni al porto d'imbarco è affidato ad agenti o società locali i quali, grazie alla loro conoscenza del territorio, garantiscono condizioni di viaggio più sicure all'interno delle foreste tropicali.

I Paesi produttori che non godono di uno sbocco diretto sul mare, per consentire l'approdo al porto, devono stipulare degli accordi con i Paesi confinanti attraversati dal passaggio del caffè.

Il trasporto avviene via mare, prevalentemente all'interno di container.

Le case di spedizione e la logisitca del caffè

L'attività svolta dalle case di spedizione consiste nella ricezione della materia prima nel porto di sbarco, nella verifica della documentazione e nella lavorazione iniziale del caffè necessaria alla sua conservazione.

In particolare esse si occupano di effettuare lo svincolo della polizza di carico, alcune lavorazioni intermedie sul caffè, la verifica della presenza del nulla-osta sanitario e il controllo del ritiro della materia prima.

Solitamente le lavorazioni intermedie sono eseguite dai medesimi soggetti che curano le fasi dello stoccaggio del caffè. Vi sono infatti alcune case di spedizione che, disponendo degli impianti necessari alla prevenzione dei rischi provocati dall'inadeguatezza delle tecniche di immagazzinamento come l'attacco di muffe, batteri e insetti, si sono specializzate nello stoccaggio e nella distribuzione del caffè. È questo il caso di compagnie che, pur occupandosi anche del trasporto di merci diverse dal caffè, grazie alla dotazione di impianti industriali deputati al miglioramento della qualità del caffè verde, hanno fatto del caffè il loro core business.

La strategia adottata da queste imprese ha determinato un nuovo assetto della loro offerta di servizi comprendente le spedizioni internazionali, la movimentazione, il magazzinaggio e la distribuzione del caffè, nonché servizi industriali a valore aggiunto come la miscelazione e la selezione a livello qualitativo del caffè.

Un esempio di eccellenza a livello mondiale in questo campo è rappresentato dalla Pacorini S.p.a, azienda triestina che mette la propria professionalità al servizio dei traders internazionali, dei crudisti e dei torrefattori al fine di esaltare le caratteristiche organolettiche del prodotto eliminando più difetti possibili; condizioni essenziali per miscele di elevata qualità.

Gli intermediari: broker, agenti, dealers e crudisti

L'intermediario funge da anello d'unione tra il venditore e il compratore. Per l'attività svolta ad esso viene riconosciuta una commissione.

Questa figura professionale in virtù delle modalità di contrattazione scelte dalle parti prende il nome di broker, dealer o crudista.

Nel primo caso si tratta della vendita di un contratto di acquisto di caffè verde il quale diventa disponibile per il compratore soltanto in un momento successivo; in questo rapporto viene richiesto dal broker un quantitativo minimo di acquisto.

L'attività del dealer si differenzia da quella del broker per l'oggetto del contratto costituito in questo caso dalla vendita del prodotto fisico e dalla relativa consegna al compratore e dall'assunzione di tutti i rischi e i costi legati alla propria attività; rientrano nei compiti da esso svolti anche il controllo della qualità della materia prima.

I crudisti sono invece le imprese di importazione che acquistano il caffè direttamente dai fornitori dei Paesi produttori oppure dai trader internazionali. La caratteristica che li

distingue dai dealers è la loro attività incentrata principalmente sulla fornitura di materia prima a compratori di piccole dimensioni i quali, a volte, a causa dell'esiguo quantitativo richiesto, non riescono ad avvalersi dell'attività dei brokers.

I traders internazionali

I traders internazionali connettono gli intermediari locali e gli esportatori con i torrefattori. Tecnicamente si tratta di importatori che dispongono della competenza necessaria per l'esecuzione di molte delle funzioni attribuibili all'esportatore e alle società di servizi sopra analizzate.

Il trader operando in nome e per conto proprio e muovendo ingenti quantitativi di caffè lungo la Coffee Supply Chain, deve poter contare su un capitale di rischio che consenta ad esso la gestione dei rischi legati al prezzo della materia prima acquistata la quale deve essere rivenduta al valore di mercato vigente al momento della vendita, anche se quest'ultimo è nel frattempo diminuito sensibilmente rispetto a quello di acquisto: così facendo il trader funge da ammortizzatore del rischio che si riverserebbe altrimenti nelle imprese di torrefazione.

In virtù delle relazioni instaurate con gli esportatori e i produttori, il trader è in grado di soddisfare sia le richieste della grande industria della torrefazione, che quelle provenienti dalle piccole realtà industriali che richiedono quantità modeste di prodotto.

Oltre al "mero" trading, ai trader di grandi dimensioni viene oggi richiesta un'offerta sempre più ampia di servizi che spazia dalle prime lavorazioni della materia prima richieste dai produttori, alle esigenze di poter contare su una disponibilità di materia prima just in time provenienti dalla torrefazione, che implica da parte del trader il farsi carico dei processi di stoccaggio e mantenimento del caffè verde.

Assumendosi il rischio dell'attività svolta, questa figura professionale necessita quindi, come ricordato in precedenza, di ingenti investimenti finanziari per far fronte ai costi generati dai servizi offerti.

I torrefattori

I torrefattori si occupano dei processi di lavorazione del caffè, durante la quale il chicco crudo viene tostato e confezionato per la successiva vendita.

Le principali attività svolte dai torrefattori sono: l'approvvigionamento della materia prima , le lavorazioni in via preliminare del caffè consistenti nella selezione e nella miscelazione, la tostatura e la macinatura e infine il confezionamento del prodotto finito.

2.3 Il distretto industriale del caffè

Caffè a Trieste significa un distretto industriale costituito da 50 unità locali, che ha assunto negli anni una rilevanza economica sempre maggiore divenendo un caso di eccellenza nel settore caffeicolo riconosciuto a livello internazionale e rappresentante il 15% dell'intera industria nazionale del caffè facendo di Trieste la città del caffè.

Riconosciuto formalmente dalla Giunta Regionale del Friuli Venezia Giulia mediante la delibera n. 3065 del 15 dicembre 2006, il distretto industriale del caffè si estende nel territorio della provincia di Trieste.

Fattori determinanti del suo successo sono stati: la sua posizione geografica strategica che lo pone come punto di unione tra il Mediterraneo e l'Europa centrale e orientale, il forte legame storico che dal 1700 lega Trieste al caffè ed infine il know how e la passione che caratterizza il tessuto imprenditoriale.

Il distretto del caffè è oggi considerato un punto di riferimento non solo in Italia, ma anche a livello internazionale per quanto riguarda questo settore, in quanto caso unico di realtà altamente specializzata che raggruppa imprese operanti all'interno della filiera del caffè (dal chicco alla tazzina), ad eccezione della produzione.

Esso può contare infatti sulla professionalità e su un elevato patrimonio di conoscenza di operatori specializzati: dagli importatori, ai torrefattori, dai decaffeinizzatori agli esperti nella logistica.

Per quanto riguarda la filiera del caffè, all'interno del distretto operano:

-1 esportatore

-3 brokers

-4 importatori-crudisti

-10 spedizionieri specializzati

-3 imprese per la lavorazione del caffè

-11 torrefattoti

-1 decafeinizzatore.

Tra esse è da segnalare la presenza di due imprese affermate a livello internazionale: l'azienda "Illy" per la torrefazione e l'impresa "Pacorini" esperta nella lavorazione del caffè crudo e nella logistica.

Oltre ad un sistema di imprese ben integrato, il distretto si caratterizza per la presenza di operatori che offrono una serie di servizi legati al mondo caffeicolo: hanno sede infatti nel distretto agenzie marittime, banche e compagnie assicurative.

Innovazione è un'altra parola che bene identifica questa realtà industriale: essa accomuna sia le medie e piccole imprese, che quelle di grandi dimensioni ed è perseguita grazie ad un consolidato sistema di ricerca che collabora con esse al fine di aumentarne la competitività, generando spillover di conoscenza nel territorio: esempi ne sono il parco scientifico e tecnologico "AREA Science Park", i laboratori di ricerca dedicati allo studio del caffè, la serra tropicale dell'Università di Trieste.

I principali enti di formazione che contribuiscono a preparare i futuri lavoratori nel campo caffeicolo sono: l'Università degli studi di Trieste, presso la quale è attivo un corso di dottorato di ricerca in "Scienze, Tecnologia ed Economia nell'Industria del Caffè", la fondazione "Ernesto Illy" che organizza un master in "Economia e Scienze del Caffè", la SISSA, " Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste".

Un ruolo importante per l'affermazione di questo polo industriale è stato giocato e continua ad esserlo tuttora, dalle istituzioni e dagli organi di rappresentanza attivi nel territorio. Per quanto concerne quest'ultima categoria va sottolineato l'attività svolta dall'Agenzia di Sviluppo del Distretto Industriale "Trieste Coffee Cluster S.r.l.", riconosciuta dalla regione Friuli Venezia Giulia nel 2008. È una società consortile pubblico-privata che si pone come obbiettivo la promozione e la valorizzazione del sistema produttivo distrettuale, nonché locale. Le principali istituzioni che contribuiscono all'evoluzione distrettuale sono la Camera di Commercio di Trieste presso la quale è stato istituito il Laboratorio Chimico Merceologico divenuto un centro di riferimento a livello nazionale per le analisi condotte sul caffè, l'Associazione "Caffè Trieste" che organizza dei corsi a cui possono partecipare tutti coloro che sono interessati al mondo del caffè, il Consorzio per l'Area di Ricerca Scientifica e Tecnologica di Trieste.

Il distretto è infine sinonimo di informazione: in esso sono infatti insediate imprese che si occupano della creazione di materiale di comunicazione in materia di caffè.

In questo paragrafo è stata fornita una panoramica generale sugli aspetti che caratterizzano il distretti, i quali verranno analizzati più nel dettaglio in seguito.

Legame che unisce Trieste e la cultura del caffè

Trieste è unita al caffè in virtù di un legame storico che trae origine dal lontano 1700 quando il prodotto approdò per la prima volta in città su barche a vela provenienti da Alessandria d'Egitto e Smirne. Da quel periodo, spinto dallo sviluppo commerciale e industriale vissuto dalla città sotto l'Impero Asburgico, il commercio del caffè diventò un business sempre maggiore nell'economia triestina.

L'affermazione di Trieste e della sua attività commerciale avvenne in seguito all'inizio del declino della supremazia commerciale di Venezia sul mar Adriatico: tappe importanti per il suo sviluppo furono la proclamazione della libertà di navigazione nel mar Adriatico, e il riconoscimento di porto franco avvenuto nel 1719. Il 1797 segnò la perdita dell'indipendenza da parte di Venezia con i conseguente spostamento del traffico marittimo più verso Trieste. Il XVIII secolo rappresentò un periodo di sviluppo per il porto triestino riconducibile alla decadenza politica e ed economica di Venezia che nel 1797 perse la propria indipendenza, il progresso nelle vie di comunicazione e lo sviluppo dell'entroterra cittadino.

Le prime caffetterie comparvero a Trieste a partire dalla metà del 1700 e presentavano una forte caratterizzazione: vi erano quelli politici, quelli preferiti dalla borghesia professionista, quelli letterari.

Erano ancora poche e di piccole dimensioni le torrefazioni in cui si poteva acquistare il caffè tostato, mentre la pratica più diffusa tra i consumatori era l'acquisto del caffè crudo.

Molte persone provenienti da Paesi diversi arrivarono a Trieste che divenne ben presto un crogiuolo di culture, terreno fertile per la diffusione di quell'atmosfera multiculturale che caratterizza ancora oggi la città; questo contesto sociale, unito all'attività del porto, ha contribuito alla diffusione della cultura del caffè e al suo radicamento nel territorio che rappresentarono i presupposti per lo sviluppo delle attività legate al commercio e al consumo di caffè.

L'apertura del canale di Suez nel 1869 impresse un ulteriore impulso agli scambi commerciali con l'Oriente che insieme all'affermazione delle navi a propulsione meccanica resero necessari dei lavori per l'ampliamento del porto.

Trieste richiamò a se la borghesia mercantile proveniente da molte parti del mondo; nella città si insediarono oltre ad importatori e commercianti, altre attività che si occupavano della lavorazione del caffè, della sua pulitura e selezionatura eseguite manualmente.

Il caffè rivestì quindi un'importanza sempre più decisiva nello sviluppo economico e culturale delle città. Testimonianza di questo è data dalle istituzioni che a partire dalla fine dell'800 sorsero per il sostegno del comparto. Prima in termini temporali fu la costituzione nel 1891 dell' "Associazione degli interessati nel Commercio del Caffè" ad opera di 15 aziende triestine. Essa prende oggi il nome di "Associazione Caffè" e mantiene il suo ruolo di diffusione e valorizzazione della cultura del caffè presso gli stakeholder del settore. Negli anni Sessanta un delegato dell'Associazione triestina entrò a far parte dell'International Coffee Organisation nel ruolo di consigliere tecnico.

Altre tappe significative per il rafforzamento del legame tra il caffè e la città furono il 1904 durante il quale venne inaugurata nella città la sede della la Borsa del Caffè e il 1959 quando presso il porto di Trieste fu costituito il deposito dell'Istituto Brasilero do Cafè, istituito dal governo brasiliano come garanzia di pagamento su un finanziamento concesso avente ad oggetto la fornitura di una grossa quantità di mezzi Alfa Romeo, azienda allora di proprietà statale, al Brasile. Il deposito era costituito da un milione di sacchi di caffè brasiliano immagazzinati presso il porto e venduti ad un prezzo politico. Esso rappresentò un notevole impulso al commercio caffeicolo nella città triestina garantendo ad essa il primato di porto per la distribuzione della materia prima.

Negli anni '80-'90 si assistette ad un aumento della quantità di caffè bevuto che determinò la "nascita" di nuove torrefazioni e realtà industriali legate al campo delle spedizioni e del trasporto, nonché il consolidamento della forza economica delle imprese triestine già operanti nel settore.

Un'altra istituzione molto importante fu la "Qualicaf Trieste S.c.r.l", una società consortile fondata nel 1994 da un gruppo di imprese dell'Associazione degli Industriali della Provincia di Trieste con lo scopo di rafforzare la figura di Trieste quale polo internazionale del caffè mediante la creazione di servizi riguadanti l'innovazione tecnologica ed organizzativa delle imprese operanti all'interno della filiera produttiva.

Un passo importante in questa direzione fu il riconoscimento del distretto industriale del caffè nel 2006 ad opera della regione Friuli Venezia Giulia.

Il contesto internazionale, richiedeva di intraprendere delle scelte strategiche incisive per l'affermazione del binomio caffè-città di Trieste che si concretizzarono nella fondazione nel 2008 di Trieste Coffee Cluster, l'agenzia per lo sviluppo del distretto del caffè la quale si pone come obiettivo il sostegno delle imprese che prendono parte alla filiera produttiva del caffè.

Il porto di Trieste

Come osservato precedentemente, la vicinanza del distretto al porto di Trieste ha costituito un elemento determinante per la sua affermazione e il suo successivo sviluppo , in quanto fonte di minori costi per quanto riguarda la logistica.

Esso vide la sua affermazione a livello internazionale nel primo decennio del XIX secolo quando divenne il secondo porto del Mediterraneo, dopo Marsiglia, per movimentazione di merci.

Un importante impulso alla sua affermazione fu il riconoscimento da parte dell'imperatore Carlo VI dello status di porto franco, regime che tuttora caratterizza il porto triestino. L'intensificarsi degli scambi commerciali che lo vedevano sempre più protagonista, rese necessario l'ampliamento della struttura portuale.

Superate le distruzioni subite durante il secondo conflitto mondiale che ne compromisero la sua capacità operativa, il porto riuscì a risollevarsi, arricchendosi di nuove infrastrutture necessarie al soddisfacimento delle esigenze che la moderna logistica ponevano innanzi. Attualmente nel porto di Trieste viene sdoganato il 30% dl caffè importato in Italia.

Il porto oggi, grazie alle sue caratteristiche, rappresenta per il distretto un elemento di strategica importanza.

Tre sono i fattori che hanno determinato la competitività del porto triestino: la sua localizzazione, i suoi profondi fondali, la facile accessibilità nautica, la vicinanza ai mercati di sbocco raggiungibili.

Per quanto concerne il primo fattore, l'essere posizionato nel cuore dell'Europa, a seguito dell'entrata nell'Unione Europea dei Paesi Centro Orientali, ha consentito al porto di ricoprire una posizione centrale nei traffici marittimi internazionali quale punto di raccordo per gli interscambi terra mare tra il centro e l'Est Europa sia nei traffici marittimi intercontinentali, che in quelli intra-mediterranei. Trieste è capolinea dei traffici oceanici diretti con la Cina, l'Estremo Oriente, la Malesia, con scali in porti situati del Mediterraneo (Albania, Egitto, Croazia, Slovenia).

La sua posizione centrale rispetto alle rotte commerciali, fa sì che Trieste permetta agli operatori un risparmio in termini di tempo di navigazione rispetto agli scali Nord europei quantificabile, ad esempio, nella distanza Europa-Asia orientale, in cinque giorni, con conseguente riduzione dei costi legati al nolo e la carburante.

Il fondale marino con una profondità di 18 metri, garantisce invece una buona accessibilità nautica al porto; una volta sbarcate le merci raggiungono i mercati di sbocchi grazie ai collegamenti ferroviari e stradali di cui dispone il porto.

Oltre 160 treni partono ogni mese dal porto con destinazione il Nord-Est dell'Italia e il Centro Europa (Germania, Austria, Svizzera, Lussemburgo, Ungheria), mentre dei servizi intermodali molto specializzati con treni diretti sono stati predisposti per raggiungere il Centro-Est Europa.

Trieste gode del regime di porto franco, status riconosciutogli dall'Impero Austro Ungarico e poi riconfermato sia dall'ordinamento nazionale che da quello comunitario il quale comporta uno snellimento e la conseguente velocizzazione del transito delle merci nel porto.

In particolare il regime di porto franco comporta per gli operatori delle condizioni molto favorevoli per quel che riguarda lo svolgimento delle attività portuali:

- Le merci che arrivano al porto via mare possono essere fatte entrare liberamente in porto indipendentemente dalla loro provenienza o destinazione e su di esse non vengono applicati dazi nell'ambito portuale.
- All'interno del porto franco le merci possono sostare senza limiti di tempo e non necessitano della dichiarazione doganale comunitaria nel momento in cui vengono destinate in luoghi oltre mare
- Le merci importate nel mercato comunitario tramite i punti franchi sono soggette per quanto riguarda il pagamento dei dazi e delle imposte doganali al "credito doganale" che consente una dilazione fino a sei mesi dal giorno dello sdoganamento ad un tasso di interesse favorevole (pari al 50% dell'EURIBOR a sei mesi)
- Il transito delle merci su rotaia è sottoposto ad un sistema doganale semplificato

In virtù della presenza al suo interno di soggetti pubblici e privati, nonché enti di formazione e ricerca scientifica strettamente correlati tra loro da rapporti di collaborazione, il distretto del caffè può essere considerato un vero e proprio cluster essendo una concentrazione geografica di imprese tra loro integrate in un particolare campo di attività, connesse con associazioni, enti di ricerca e università che collaborano insieme al fine di migliorarne la performance e la competitività.

Secondo questa nuova visione il distretto del caffè può essere letto come un'entità suddivisa in sotto sistemi che collaborano e interagiscono tra loro al fine di creare valore aggiunto.

Possono essere individuati il sistema delle imprese, quello della formazione e della ricerca, delle istituzioni pubbliche e associazioni ed infine quello della stampa.

2.3.1 Il sistema delle imprese all'interno della filiera

Come affermato precedentemente, nel distretto di Trieste sono rappresentate le fasi della filiera produttiva "from seed to cup", esclusa la coltivazione.

In questo paragrafo faremo una panoramica delle principali aziende operanti nella filiera distrettuale, avvalendoci della documentazione fornita dalla dottoressa Lara Cechet, referente per l'attività del "Trieste Coffee Cluster S.r.l".

2.3.1.a Importazione e lavorazione

Tra le imprese che svolgono l'attività di importazione e selezione del caffè verde, focalizzeremo la nostra attenzione su "COGECO Group S.p.A", "Imperator S.r.l" e "Sandalj Trading Company S.p.A"e "Pacorini Silocaf Srl".

1. Cogeco Group SpA

"Diventare il punto di riferimento costante e affidabile per la clientela, affiancandola e supportandola in ogni necessità che dovesse sorgere nei diversi settori operativi facenti capo alla nostra attività". è questa la mission che l'impresa persegue nello svolgere la sua attività iniziata nel 1946 sotto il nome di Trans-Coloniale e diventata poi Cogeco Spa sotto la guida del dottor Giovanni Lokar nel 1976, quando il suo business crebbe arrivando a offrire il proprio caffè verde importato a più della metà delle torrefazioni nazionali.

Nel 2008 l'azienda è stata rilevata dalla società finanziaria KB190, sotto la cui guida venne effettuata la diversificazione dell'offerta, estendendo la propria attività ad altri settori della filiera tramite la costituzione di un gruppo di imprese del quale fanno parte:

-Vidiz e Kessler Srl, impresa specializzata nel confezionamento del caffè in cialde

-Cogeco Coffee Machines Spa il cui core business è rappresentato dalla produzione di macchine per preparare il caffè

-Emilpack, realtà affermata nel confezionamento di caffè, cialde e capsule per conto terzi.

Per quanto riguarda il settore dell'importazione del caffè, Cogeco figura tra le più importanti imprese che forniscono caffè verde nel mercato italiano: essa acquista il caffè verde previa accurata analisi di campioni di prodotto.

Quest'ultima viene eseguita dagli esperti Cogeco all'interno del laboratorio aziendale e comprende diverse fasi. La prima è l'esame visivo mediante il quale vengono analizzate le caratteristiche esteriori del caffè: i chicchi vengono fatti passare attraverso dei setacci per verificare che la loro grandezza corrisponda alla loro varietà di appartenenza; i chicchi difettosi vengono eliminati.

Il caffè tostato viene successivamente macinato nel laboratorio ed usato per preparare il caffè espresso che sarà oggetto di valutazione sulla base degli aromi e degli odori.

Si passa così alla fase della degustazione.

Il laboratorio Cogeco mette a disposizione la professionalità dei propri esperti anche per clienti esterni che commissionano a quest'ultimi analisi sul caffè.

Per quanto concerne la degustazione Cogeco offre corsi aventi ad oggetto questa materia a clienti esterni. La qualità, l'ampia gamma di tipologie diverse di caffè provenienti da numerosi Paesi produttori, la costante disponibilità di prodotto, frutto di un collaudato rapporto instaurato con i fornitori della materia prima, sono i principali punti di forza dell'impresa.

2. Imperator

L'impresa "Imperator" opera da oltre cinquant'anni nel settore dell'importazione del caffè crudo; questo ha permesso ad essa di poter selezionare un gruppo di fornitori che garantiscano ai torrefattori un prodotto di elevata qualità.

Al fine di offrire un prodotto di eccellenza, tutte le partite di caffè acquistate da Imperator vengono sottoposti a controlli, dal momento del loro imbarco fino all'arrivo a destinazione.

L'offerta dell'impresa comprende inoltre dei servizi personalizzati per meglio rispondere alle specifiche esigenze dei clienti quali la possibilità di scelta tra una vasta gamma di miscele selezionate, una accurata selezionatura eseguita tramite selettori ottici e tavole densimetriche che eliminano i chicchi che presentano dei difetti, l'organizzazione di corsi di formazione al fine di diffondere la cultura del caffè rivolti a professionisti (alcuni esempi di argomenti oggetto dei suddetti corsi sono l'analisi sensoriale, il blending per espresso, le

modalità di tostatura), consentendo loro di ottenere le certificazione Scae seguendo il programma del Coffee Diploma System.

Questo diploma è nato per innalzare il livello degli standard qualitativi in materia di caffè è stato promosso dalla Specialty Coffee Association of Europe, un'istituzione professionale riconosciuta a livello mondiale che promuove l'eccellenza nel campo del caffè. Il diploma è suddiviso in moduli tenuti da soggetti riconosciuti da Scae idonei all'insegnamento. Tra questi figura Alberto Polojac Q Grader e manager Controllo Qualità di Imperator Srl.

Il 25 e il 26 ottobre 2014 l'impresa ha partecipato con un proprio workshop all'evento "Trieste Coffee Festival", manifestazione avvenuta in varie location della città per promuovere la conoscenza in materia di caffè.

3. Sandalj

L'ampia gamma di prodotti offerti è selezionata e analizzata nel laboratorio di assaggio della Sandalj. Un vasto assortimento di scorte, immagazzinate nel porto di Trieste, consente di rifornire regolarmente i clienti nel corso di tutto l'anno.

L'azienda prima di acquistare una partita di prodotto, si fa inviare dai propri fornitori un campione che viene tostato e provato in tazza. Se questa analisi ha esito positivo, l'impresa autorizza l'imbarco del prodotto esaminato. Sandalj dispone di un consistente numero di scorte immagazzinate presso il porto di Trieste dalle quali attingere per garantire ai propri clienti una disponibilità continua di materia prima durante tutto l'anno.

L'offerta comprende oltre alla fornitura di caffè mono origine, la possibilità per i clienti di scegliere tra una vasta varietà, miscele già pronte per la tostatura, le quali possono essere create ad hoc sulla base delle esigenze dei singoli torrefattori che le richiedono.

La chiave del successo dell'azienda, è data dalla continua ricerca dell'alta qualità nella selezione del prodotto e dall'innovazione, essenziale per rispondere ai cambiamenti che investono nel tempo la materia prima come ad esempio la comparsa di nuove piantagioni e produttori, cambiamenti climatici che determinano caratteristiche diverse nel prodotto. Secondo Enrico Venuti, attuale presidente dell'impresa: "La capacità di afferrare questi cambiamenti e di portarli al cliente fa parte della logica aziendale e trova un riscontro positivo specialmente tra gli operatori più giovani che, prima di altri, condividono l'obiettivo dell'alta qualità e spingono il mercato verso i caffè particolari".

Particolare attenzione viene posta alla formazione; all'interno dell'azienda risiede infatti l'Accademia del Caffè nella quale si tengono corsi sull'arte della miscelazione e l'assaggio della bevanda e sulla valutazione delle singole origini del caffè.

Il 2014 è stato l'anno della collaborazione che ha visto come protagoniste la Loacker e la Sandalj. Gli esperti del laboratorio Sandalj, dopo aver ascoltato le esigenze dell'impresa altoatesina, hanno realizzato una miscela di caffè unica e personalizzata, che bene si sposasse con il gusto dei prodotti offerti da Loacker. Questo blend viene impiegato nella produzione dei wafer "Quadratini" al gusto di Espresso e Cappuccino commercializzati da Loacker e inoltre viene servita all'interno della caffetteria Loacker Moccaria presente all'interno del Loacker Point.

4. Pacorini Silocaf Srl

Pacorini Silocaf Srl fa parte del gruppo Pacorini fondato a Trieste nel 1933, gruppo internazionale costituito da 21 società dislocate in America, Asia e Brasile.

L'esperienza acquisita in tutti questi anni ha consentito all'azienda di occupare una posizione di leadership nel marcato nazionale, riconosciuta a livello mondiale nell'erogazione di servizi di logistica, di supply chain management e lavorazione del caffè.

Per quanto riguarda l'offerta essa è molto vasta e va dall'attività marittima e doganale, alla verifica della qualità del prodotto, dallo stoccaggio alla lavorazione nonché distribuzione presso le torrefazioni.

L'innovazione ha contraddistinto l'evoluzione aziendale: è stata infatti essa a mettere a punto, negli anni Settanta, il primo sistema per palettizzare i sacchi di caffè crudo.

Ma è nel 1986 che l'azienda ha dimostrato la sua forte vocazione innovativa realizzando l'impianto Silocaf spostando il proprio lavoro verso un maggior grado di industrializzazione. Questa scelta è il frutto della consapevolezza raggiunta dall'azienda che il requisito essenziale per ottenere un caffè di qualità è l'integrazione lungo la filiera attraverso il coinvolgimento di tutti gli operatori e al loro impegno nel perseguire la qualità nello svolgimento della propria attività.

Secondo questa nuova ottica lo spedizioniere si interfaccerà quindi da un lato con il produttore per garantire un alto livello di qualità della materia prima da impiegare nel processo produttivo, mentre dall'altro con le torrefazioni mediante la condivisione della propria competenza.

L'impianto consente, grazie alla scelta del silos, di evitare l'aggressione da parte di muffe e batteri al caffè stoccato nei magazzini.

L'impianto di lavorazione del caffè verde offre servizi di selezionatura ottica, lavaggio, selezione eseguita con l'utilizzo del crivello al fine di separare i chicchi più grandi da quelli più piccoli, ricezione e stoccaggio alla rinfusa, uso di tavole densimetriche che separano i chicchi da altri materiali secondo il criterio della densità.

La caratteristica innovativa dell'impianto è la totale automatizzazione del processo: esso è infatti regolato da un sistema computerizzato realizzato nel 2000 che grazie ai sensori installati al proprio interno consento di monitorare a video l'intera lavorazione del prodotto.

Il caffè terminata la lavorazione può essere miscelato, oppure confluito direttamente nei silos. Silocaf mette a disposizione dei propri clienti anche la consulenza nelle fasi di tostatura. Una volta che il caffè è stato lavorato, viene inserito in sacchi di juta o polipropilene, oppure nei cosiddetti big bags, equivalenti a 10 sacchi "normali". Il trasporto viene effettuato dall'impresa mediante delle cisterne ad utilizzo alimentare.

2.3.1.b Torrefazione

L'attività di torrefazione costituisce il core business del distretto. Due esempi significativi di imprese che appartengono a questo settore della filiera sono "Illycaffè" e "Bazzara Srl".

1. Illycaffè

Un caso di successo legato a questa attività è indubbiamente l'azienda "Illycaffè" realtà molto radicata a livello nazionale e orientata all'esportazione.

L'impesa viene fondata nel 1933 da Francesco Illy a Trieste ed oggi la sua guida è affidata alla terza generazione della famiglia e vede Andrea Illy presidente.

La ricerca dell'alta qualità contraddistingue l'attività dell'impresa come sottolineato anche nella mission aziendale: "Deliziare gli amanti della qualità della vita nel mondo con il miglior caffè che la natura possa dare, esaltato dalle migliori tecnologie e dalla bellezza". L'innovazione è un altro aspetto che ha da sempre contraddistinto l'azienda, fin dalla sua nascita: nel 1934 vi è l'invenzione nel campo della conservazione del prodotto in barattolo rappresentata dalla pressurizzazione con gas inerte, la quale consente la perfetta conservazione del prodotto che può quindi essere anche esportato in Paesi lontani.

Il 1935 è invece l'anno dell'invenzione di Illetta l'antenata delle macchine per caffè espresso. Nel 1974 Illycaffè immette per prima sul mercato le cialde in carta (Easy Serving Espresso) contenete la quantità ideale di caffè macinato e pressato per preparare un caffè espresso come al bar anche al di fuori di esso, a casa o in ufficio.

Un'innovazione venne introdotta dall'impresa nel 1988 anche nel campo della selezione dei chicchi brevettando il sistema per la selezione digitale di quest'ultimi. L'ultima innovazione brevettata da Illy in ordine di tempo è la capsula Iperspresso consistente in una completa camera di estrazione che estrae il caffè in due fasi: per iperinfusione ed emulsione le quali sono protette da cinque brevetti.

Il 1994 rappresenta un anno di svolta per l'espansione internazionale dell'azienda che inizia ad esportare il proprio prodotto in sempre più Paesi, fino ai giorni nostri dove il blend Illy viene commercializzato in 140 Paesi localizzati nei cinque continenti: nel 2003 nasce Espressamente Illy, catena di bar in franchising nata dal desiderio di offrire ai clienti stranieri l'opportunità di bere l'autentico espresso italiano immersi nell'atmosfera che caratterizza il bar italiano . Ad oggi si possono contare 200 locali in 34 Paesi del mondo.

Anche nel campo scientifico Illycaffè si è mostrata una realtà all'avanguardia: prova ne è l'istituzione di quattro laboratori: Aromalab nel quale viene studiato il profilo aromatico del caffè e si compie la valutazione della qualità del caffè verde e di quello tostato. Nel Sensorylab si studiano invece i legami esistenti tra gli stimoli sensoriali legati al consumo di caffè e la rispettiva risposta emozionale e cognitiva. Il Techlab è il luogo nel quale i risultati degli studi delle ricerche condotte nei precedenti laboratori trovano loro applicazione in soluzione atte a migliorare la qualità dell'offerta. Il Biolab è infine il laboratorio destinato all'analisi degli aspetti legati alla biologia del caffè.

Un attenzione particolare è posta dall'azienda alla formazione: dal 2002 presso l'azienda ha infatti sede l'università del caffè, fortemente voluta per diffondere la cultura del caffè di qualità, partendo dal chicco per arrivare alla bevanda, obbiettivo perseguito dall'azienda stessa.

L'università offre corsi per i produttori (in materia di tecniche di coltivazione, modalità di lavorazione del terreno e raccolta dei frutti), i professionisti della ristorazione (con corsi di formazione sulla gestione del bar); sono previsti inoltre delle sessioni di degustazioni e cene per appassionati e curiosi che desiderano scoprire e imparare a valutare il gusto. Per quanto riguarda l'offerta, Illycaffè, offre oltre caffè di alta qualità costituito da un blend di nove tipi

di pura arabica (per espresso, moka, in grani, in capsule e in cialde), macchine per la preparazione del caffè, accessori, tazzine d'autore, le Illy Art Collection, cha dal 1992 vedono artisti illustri dell'arte contemporanea decorare le tazzine di porcellana.

L'impresa ha saputo rispondere ai cambiamenti e alle nuove tendenze che si andavano affermando nei consumi: è in quest'ottica che ha diversificato la sua offerta dando vita a prodotti innovativi come ad esempio Illy Issimo prodotto ready to drink, frutto della collaborazione con The Coca Cola Company. Un altro prodotto innovativo è Illyquore, bevanda alcolica a base del blend Illy pensata ad hoc da Campari.

Una tematica molto importante per l'azienda è sicuramente l'attenzione alla sostenibilità che ha fatto sì che nel 2011 Illy caffè ottenesse la certificazione "Responsible Supply Chain Process" in virtù dell'approccio sostenibile dimostrato dall'impresa nei processi e nelle relazioni con gli stakeholder lungo la filiera, in particolare nel rapporto con i produttori.

Illycaffè è stata scelta come partner ufficiale di Expo 2015 e curerà l'organizzazione del Cluster del Caffè, il padiglione dell'esposizione universale dedicato alla bevanda il quale sarà intitolato "Dalla terra alla tazzina". Creato in comunione d'intenti con l'ICO, il cluster racconterà il passato, il presente e il futuro del caffè all'interno dei un viaggio nelle sue tre dimensioni: il prodotto con il percorso dal chicco alla tazzina, la creatività intesa come l'arte e la cultura che ispira la tazzina, la storia e le tradizioni appartenenti ai Paesi produttori e quelli consumatori.

2. Bazzara

L'impresa Bazzara ha compiuto la scelta di focalizzare la propria attività al settore Ho.Re.Ca con un'offerta costituita da 25 miscele di caffè e singole origini gourmet realizzate per l'espresso. Essa, prima di acquistare una partita di caffè verde provvede ad eseguire accurati controlli su campioni di materia prima. Un valore che l'impresa coltiva è quello della ricerca dell'eccellenza che si concretizza in un impegno nel migliorare la qualità dei propri prodotti e dei servizi connessi offerti al cliente. Molta importanza viene data dall'impresa ai bisogni dei suoi clienti, ai quali offre supporto per trasmettere loro l'importanza che rivestono la competenza e la professionalità nell'essere un bar di successo.

È a questo scopo che presso la propria sede Bazzara ha istituito IBEA "Italian Barista Espresso Academy" un centro di formazione per "Esperti dell'espresso" ai quali trasmettere il patrimonio di conoscenze sul caffè italiano. Sono previsti i seguenti corsi: uno incentrato

sulle caratteristiche del caffè verde e le modalità di esecuzione del processo di tostatura e torrefazione, un altro sulle modalità di preparazione di un espresso eccellente. Vi sono inoltre un corso dedicato alla preparazione del cappuccino e uno sulla degustazione dell'espresso. L'azienda è "export oriented" ed è oggi presente attraverso importatori e distributori esclusivi in più di 20 nazioni.

2.3.1.c Decaffeinizzazione

Nel distretto è presente una delle più importanti imprese di decaffeinizzazione di importanza internazionale, la Demus Spa.

1. Demus Spa

Demus è un'impresa fondata nel 1962 che negli anni ha saputo innovarsi, investendo ingenti capitali per migliorare l'efficienza degli impianti di produzione, i propri laboratori e la qualità dei propri prodotti. Le principali attività svolte dall'impresa comprendono:

-il servizio di decaffeinizzazione per conto terzi sulla base delle esigenze del cliente

-vendita di caffè decaffeinato

-vendita caffè decaffeinato "a hoc" per le imprese con particolari esigenze

-vendita di caffeina grezza

-vendita caffè decerato

-servizio di deceratura

La vicinanza al porto di Trieste e la radicata presenza sul territorio, hanno consentito all'impresa di fornire un servizio rapido e efficiente.

Il processo Demus utilizzato per la decaffeinizzazione è il metodo che conserva maggiormente, rispetto agli altri, le qualità organolettiche del caffè, che dopo aver subito la lavorazione, presenta le stesse caratteristiche di quello di partenza. Questo avviene grazie all'impiego nel processo del diclorometano, un solvente organico che agendo come "coadiuvante tecnologico" non da vita ad alcuna reazione chimica nel chicco, limitandosi a catturare solamente la caffeina e ad estrarla fisicamente dal chicco, e venendo interamente rimosso durante la fase di vaporizzazione.

Il caffè viene sottoposto a dei controlli da parte del laboratorio Demus lab, sia prima che dopo la lavorazione. Quest'ultima analisi viene compiuta seguendo alcuni parametri relativi

al contenuto di caffeina residua, il residuo del solvente e il contenuto di umidità del chicco. Quando il caffè ha superato positivamente il suddetto controllo passa alla fase dell'assaggio nella quale si testano le caratteristiche organolettiche del caffè in tazza ad opera di assaggiatori altamente qualificati; solo dopo aver ricevuto il parere favorevole da quest'ultimi il caffè può essere venduto.

Grazie agli investimenti in ricerca e sviluppo, Demus riesce oggi ad offrire un processo di decaffeinizzazione con un valore aggiunto rappresentato dal fatto che oltre alla caffeina vengono eliminati dal chicco anche le cere presenti nello strato esterno di esso rendendolo più digeribile.

Gli investimenti in ricerca e sviluppo hanno consentito all'azienda di conseguire sul proprio processo dei brevetti per l'eliminazione dell' Ocratossina A, un metabolita fungino che può arrecare danni alla salute e per la rimozione di aromi negativi per il caffè.

Per incrementare la propria attività di ricerca, l'azienda ha dato vita a Demus lab, un laboratorio di ricerche ed analisi sul caffè insediato presso la sede dell'AREA Science Park, con lo scopo di creare collaborazioni con altri enti di ricerca

2.3.1.d Produzione macchine per il caffè

Per quanto riguarda la produzione di macchine per caffè espresso e parti di ricambio di quest'ultime verrà trattato il caso dell'impresa Cogeco Spa.

1. Cogeco SpA

Nata dalla fusione di Grimac (impresa di produzione di macchine per caffè monodose per uso domestico e di ufficio) e di CS macchine per caffè, specializzata nella fabbricazione di macchine professionali e macinadosatori, l'azienda si pone l'obbiettivo di offrire macchine per il caffè che consentano di esaltare al meglio il gusto della bevanda. Un punto di forza dell'azienda è che serve tutti i canali di distribuzione: produce infatti macchine per il caffè sia per uso domestico che per il canale serving, he per quello Ho.Re.ca.

2.3.1.e Logistica

Un esempio significativo di impresa operante nel distretto nel settore della logistica è Pacorini Silocaf Srl.

1. Gruppo Pacorini

Il gruppo Pacorini per quanto riguarda la logistica è in grado di offrire prodotti di ingegneria in questo campo in grado di generare valore aggiunto lungo la supply chain.

Per alcune materie prime vengono offerti metodi altamente specializzati come CMA (Collateral Management Inventory), VMI (Vendor Managed Inventory), consentendo ai propri clienti l'ottimizzazione dei propri costi di magazzinaggio.

Negli ultimi anni l'azienda ha avvertito il bisogno di riqualificarsi come operatore logistico innovando l'organizzazione dei propri sistemi operativi sia al proprio interno, consentendo la gestione della flessibilità orizzontatale che caratterizza la struttura aziendale data dalla diversa tipologia di merci e prodotti che si trova a gestire all'interno dello stesso spazio fisico, che all'esterno sviluppando nuove relazioni con clienti e fornitori.

Per raggiungere questo risultato la Pacorini ha compiuto una scelta strategica consistente nell'utilizzo di un nuovo sistema informatico il SLIM2K di Overlog Srl, una piattaforma software di logistica creata con tecnologia web internet e funzionante in modalità ASP, grazie alla quale è possibile gestire e controllare la tracciabilità del prodotto in tutti i magazzini facenti capo al gruppo.

2.3.2 Il sistema delle associazioni, delle istituzioni pubbliche e dell'agenzia dello sviluppo del distretto

Il distretto del caffè può contare sulla presenza di istituzioni pubbliche ed associazioni che si impegnano nella sua promozione e nel suo sviluppo. Di seguito verranno illustrate le caratteristiche dei principali soggetti che fanno parte di questo sotto sistema

Trieste Coffee Cluster

La governance del distretto è affidata a "Trieste Coffee Cluster Srl", nata nel 2008 anno nel quale, grazie al lavoro dell'Associazione degli Industriali e l'Associazione "Caffè Trieste",

ottiene il riconoscimento di "Agenzia per lo sviluppo del distretto industriale del caffè di Trieste" da parte della regione Friuli Venezia Giulia. È una società consortile, costituita per il 15% da soci pubblici e per il restante 85% da soci privati: tra i primi figurano enti come la camera di commercio di Trieste, il comune di Trieste, quello di Muggia, Fiera Trieste.

Per quanto concerne il privato, l'agenzia vede la partecipazioni di imprese facenti parte del distretto e alcune associazioni presenti sul territorio come ad esempio l'associazione Caffè Trieste, l'associazione Industriali di Trieste.

La legge regionale 4/2005 riguardante l'istituzione delle agenzie per lo sviluppo del distretto industriale (ASDI) prevede che l'agenzia miri a sviluppare e valorizzare il sistema produttivo industriale mediante la promozione di progetti aventi ad oggetto:

"-la promozione dell'immagine del distretto intesa come risorsa fondamentale per rafforzare all'interno l'identità della comunità distrettuale ed all'esterno il confronto e lo scambio culturale,

commerciale e produttivo

- l'aumento della capacità di innovazione delle imprese, in tutte le attività della catena del valore

-la creazione e lo sviluppo di strutture e risorse, come i centri di servizi alle imprese e i marchi

collettivi di qualità, in grado di sostenere l'evoluzione competitiva delle imprese insediate nel

distretto e di generare benefici collettivi

- lo sviluppo e la valorizzazione del fattore imprenditoriale e delle altre risorse umane del distretto attraverso attività di istruzione e formazione mirata

- lo stimolo e lo sviluppo di opere o sistemi infrastrutturali e impiantistici, in particolare in abbinamento fra soggetti pubblici e privati."

Al fine di perseguire questi risultati l'ente predispone dei piani per lo sviluppo del distretto di durata triennale nei quali vengono illustrate gli assi strategici lungo i quali l'ente intende perseguire i sopra elencati scopi. Gli ambiti di intervento previsti nel piano di sviluppo 2012-2014 sono:

-il marketing e la promozione delle imprese appartenenti al distretto

-ricerca, sviluppo e innovazione

-logistica e infrastrutture

-cooperazione internazionale

-efficienza energetica”

Associazione Caffè Trieste

Nel 1981 viene fondata a Trieste “l’Associazione degli Interessati nel Commercio del Caffè” che successivamente prenderà il nome di “Associazione Caffè Trieste”. L’attività svolta da quest’ultima consiste nel tenere sempre informati i propri associati sui cambiamenti e l’evoluzione riguardanti il mondo del caffè, le novità normative in materia, le relazioni con le istituzioni pubbliche, le compagnie di navigazione, nonché promuovere attività riguardanti l’industria caffeicola.

L’associazione organizza ormai da diversi anni dei corsi a cui possono partecipare tutti coloro che sono interessati al mondo del caffè. Il corso introduttivo fornisce informazioni sulle fasi che caratterizzano la filiera produttiva, il commercio internazionale, la legislazione, le diverse modalità di preparazione e le abitudini di consumo; esso prevede oltre ad una parte teorica, una pratica basata sull’assaggio della bevanda. È previsto inoltre un corso di specializzazione sulla selezione e l’assaggio del caffè, durante il quale vengono svolte esercitazioni pratiche.

Camera di commercio di Trieste

La Camera di Commercio è un ente pubblico autonomo fondato nel 1755 che si impegna nel favorire lo sviluppo delle imprese presenti nel territorio, svolgendo un ruolo di governance socio-economica insieme agli operatori locali.

I principali servizi offerti dall’ente sono:

-consulenza tecnica alle imprese

-politiche di marketing territoriale

-miglioramento delle infrastrutture

-attività di analisi chimico-merceologica.

Per meglio adempiere alle proprie funzioni ha istituito tre aziende speciali ad essa collegate, tra le quali figura Aries, che insieme alle associazioni di categoria supporta le imprese triestine.

Nel 1906 viene istituito presso la sua sede il Laboratorio Chimico Merceologico, oggi riconosciuto come unico ente per la qualificazione di un caffè.

Aries

Aries "assiste" l'impresa dalla sua nascita, seguendone l'evoluzione e fornendo ad essa servizi strategici tra i quali rientrano la fornitura delle informazioni riguardanti la creazione di nuove realtà imprenditoriali, la diffusione della cultura imprenditoriale presso le giovani generazioni, la gestione di contributi regionali, nazionali e comunitari.

In risposta ai cambiamenti avvenuti nello scenario economico mondiale, l'azienda è oggi in grado di offrire consulenza in materia di internazionalizzazione e seguire le imprese che decidono di investire in mercati esteri.

Aries mette a servizio anche delle imprese appartenenti al distretto del caffè la sua professionalità e ad essa è affidata l'organizzazione della Triestespresso expo, di cui parleremo più approfonditamente in seguito.

2.3.3 Il sistema della formazione e ricerca scientifica

Il Trieste Coffee Cluster si avvale della professionalità di un comitato tecnico scientifico nel campo della ricerca e dell'innovazione e ha costituito a questo scopo il Board dell'innovazione che vede la partecipazione delle più importanti realtà scientifiche presenti nel territorio quali la SISSA, l'AREA Science Park, l'Università di Trieste.

Di seguito vengono analizzati nello specifico gli enti che contribuiscono al miglioramento tecnologico e innovativo del distretto.

2.3.3.a Enti di formazione

Istruzione secondaria superiore

Nell'ambito dell'istruzione secondaria superiore l'Istituto Nautico di Trieste ha introdotto un indirizzo logistico che prepara gli studenti ad operare nel mondo dei trasporti e della logistica.

Università del caffè

L'università del caffè nasce da una collaborazione tra Illycaffè e MIB (School of Management) di Trieste al fine di fornire attività di formazione per i professionisti operanti nel settore dei

bar, della ristorazione e dell'ospitalità, nonché per gli imprenditori del settore e gli appassionati della cultura del caffè.

Nata a Napoli nel 1999, essa si è trasferita a Trieste nel 2002 e ha varcato i confini nazionali, contando oggi 23 filiali (Giacarta, San Paolo, New York, Città del Messico, Il Cairo) sparse in tutto il mondo che costituiscono un vero e proprio network di ricerca transculturale tra Paesi produttori e mercati di vendita del prodotto.

Lo sviluppo dell'università è stato possibile grazie ad accordi di partnership siglati con importanti partner nazionali ed internazionali tra i quali ricordiamo in questa sede l'università di Trieste, l'università di Udine, la SISSA (Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste), il distretto industriale del caffè.

L'università punta a divenire un polo di eccellenza nella conoscenza del caffè sia negli aspetti strettamente legati ad esso come quelli tecnico-produttivi, che in quelli commerciali: la sua attività formativa è concepita per offrire a tutti gli operatori coinvolti nella filiera produttiva la possibilità di incrementare il livello di qualità di ogni singola fase, al fine di servire un caffè di alta qualità al consumatore finale.

Per rispondere più efficacemente alle diverse esigenze che contraddistinguono i produttori dai professionisti operanti nel bar o nella ristorazione l'università offre una proposta formativa diversificata in termini di competenze fornite.

In virtù della profondità con cui vengono trattati gli argomenti, vi sono i corsi di alta formazione rivolti ai partner della filiera e ai laureati interessati a lavorare nel settore caffeicolo, quelli di formazione riservati ai professionisti dei bar e della ristorazione e quelli divulgativi per gli appassionati e i curiosi del mondo del caffè. Nei primi rientrano il master in "Economia e Scienza del Caffè".

Master in Economia e Scienza del Caffè

Il master in "Economia e Scienza del Caffè" è un master di secondo livello della durata di 400 ore promosso ed organizzato dall'Università del caffè Illy insieme alla fondazione Ernesto Illy (ente senza scopo di lucro istituito nel 2008 da Illy Spa) che offre ai suoi partecipanti una preparazione completa per poter lavorare nel settore caffeicolo.

Esso prevede la collaborazione di partner qualificati quali l'Università di Trieste, l'Università di Udine, la Fondazione Ernesto Illy, l'Università del caffè (Illy), la SISSA, Scuola

Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste, il Consorzio di biomedicina molecolare (Area Science Park di Trieste), il distretto industriale del caffè.

L'offerta formativa comprende l'area economica-gestionale, quella biologica-agronomica e quella tecnologica, andando in questo modo a trattare tutti gli aspetti del caffè, dalla sua coltivazione alla logistica, dalla sua lavorazione alla sua offerta al consumatore finale.

Università degli Studi di Trieste: Dipartimento di Scienze della vita

Data l'importanza che il commercio del caffè riveste nell'economia cittadina, il "Dipartimento di Scienze della Vita" dell'Università di Trieste ha istituito un dottorato di ricerca in "Scienze, Tecnologia ed Economia nell'Industria del Caffè" per fornire ai partecipanti una elevata formazione al fine di creare un bacino di conoscenza altamente specializzata da poter impiegare all'interno delle realtà industriali del distretto. Ha una durata triennale e il Trieste Coffee Cluster finanzia un borsa di studio in suo sostegno di un importo pari a 50.000 euro.

I principali ambiti di ricerca sono la biologia e l'agronomia per quel che riguarda le caratteristiche della pianta e la sua coltivazione, l'ingegneria in materia di tecniche di manipolazione del caffè verde e l'economia in relazione alla commercializzazione del prodotto.

Il dottorato prevede un corso introduttivo sul caffè nel quale vengono trattati i seguenti temi: l'origine e i luoghi di produzione del caffè, il processo di trasformazione, i cambiamenti che il chicco subisce al fine di poter essere consumato.

La formazione teorica viene affiancata in questo percorso di studi ad attività di seminario che approfondiscono tematiche legate alla biologia e fisiologia della pianta, le qualità organolettiche del prodotto, la sua conservazione.

I seminari relativi al mercato del caffè, incentrano invece la loro attenzione sull'aspetto competitivo del mercato, fornendo gli strumenti tecnici per la sua analisi che verranno poi impiegati per le ricerche su quali siano i fattori che influenzano la domanda e l'offerta, nonché la determinazione del prezzo della materia prima.

Riconoscendo le imprese del distretto l'importanza di avere in città un corso specializzato nel settore caffeicolo nella generazione di competenze specifiche da poter impiegare al proprio interno, il dottorato prevede, grazie all'accordo stipulato con le aziende tesse, delle attività

sul campo con visite guidate all'interno delle realtà industriali: ad oggi sono previste visite alle seguenti imprese: illycaffè, Pacorini, Demus, Caffè Imperastor, Sandalj Trading.

MIB

Oltre a quella specialistica nel campo del caffè, Trieste offre anche una formazione in ambito economico finanziario.

Un autorevole esponente di questa preparazione è il MIB, School of Management che ha sede a Trieste e è nata come consorzio senza fini di lucro su iniziativa di imprese conosciute tra le quali figurano Generali, Allianz, Illycaffè e dell'Università.

La sua offerta formativa è costituita da un master MBA in Business Administration con tre specializzazioni: nei mercati emergenti, in imprenditorialità e in innovazione e finanza.

Sono organizzati inoltre un master in Insurance & Risk Management e L'Executive Master in Insurance & Finance.

MIB ha istituito un servizio di consulenza aziendale: un network di consulenti e professionisti mettono al servizio delle imprese la loro esperienza e competenza nel campo dello sviluppo internazionale, della gestione delle risorse, di project management, ecc… Tra le molteplici consulenze prestate da MIB al mondo imprenditoriale, da rilevare nel campo del caffè sono i 12 corsi organizzati dalla Scuola nel 2014 rivolti al personale dirigente e ai responsabili di aree gestionali di Illycaffè su temi riguardanti la leadership nell'ottica dell'evoluzione del settore a livello internazionale al fine di incrementare le conoscenze dei manager aziendali affinché possano intraprendere scelte strategiche coerenti al contesto aziendale e competitivo.

SISSA Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati

SISSA, la Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati grazie all'accodo stipulato con l'Università degli Studi di Trieste ha creato il master in "Neuroscienze", il quale offre una approfondita formazione nel campo della struttura ed evoluzione del sistema nervoso degli organismi viventi compreso l'uomo.

L'ente per condurre le proprie ricerche ha istituito il laboratorio di Neurobiologia Molecolare nel quale la biologia molecolare, quella cellulare e le biotecnologie vengono applicate alle neuroscienze nella cura delle malattie neurodegenerative.

Corso per Magazziniere Specializzato nel Caffè

Il Trieste Coffe Cluster ha collaborato all'attivazione di un corso finanziato dal Fondo Sociale Europeo come magazziniere specializzato nel caffè presso l'Istituto di Cultura Marittimo Portuale.

2.3.3.b Enti di ricerca

Laboratorio Chimico Merceologico

Nel 1906 la Camera di Commercio di Trieste ha istituito il Laboratorio Chimico Merceologico nel quale vengono condotte numerose analisi su diverse tipologie di merci, offrendo valutazioni certificate e altamente qualificate: mediamente ogni anno vengono effettuate dalle sette alle otto mila analisi.

Data l'importanza rivestita dal commercio del caffè a livello locale, l'ente ha riservato ad esso al proprio interno un reparto specializzato.

L'esperienza acquisita nel settore del caffè ha permesso al laboratorio il riconoscimento di unico ente per la qualificazione di un caffè in base al d.p.r 470 dd. 16.02.1973 ed unico referente a livello nazionale di eseguire per conto del Ministero della Sanità le analisi igienico-sanitarie sulle partite di caffè verde prima della loro commercializzazione nel mercato nazionale.

Serra Tropicale

La serra tropicale è stata costruita nel 2000 presso il dipartimento di biologia dell'Università degli Studi di Trieste, grazie al contributo di Qualicaf Trieste Srl, società consortile che ha poi preso il nome nel 2008 di Trieste Coffee Cluster.

Questa serra pone Trieste al secondo posto in Europa per quanto riguarda gli studi di genetica sulla specie Arabica: nella serra sono infatti coltivate circa 800 piante di caffè di sei varietà differenti della specie Arabica nella quale ricreare le migliori condizioni climatiche per la coltivazione della pianta sulla quale poter poi effettuare ricerca applicata che consenta di stilare una prima mappa genetica di riferimento per la specie Arabica.

Demus Lab

Demuslab Srl è stato creato nel 2005 da Demus Spa al fine di compiere delle ricerche per ottimizzare l'estrazione della caffeina e il suo recupero da poter applicare nel processo produttivo della casa madre che permettesse di ottenere una maggiore qualità del prodotto. È un laboratorio di analisi chimico-fisiche nato come spin off dell'impresa Demus e insediato attualmente all'interno dell'AREA Science Park di Trieste.

Le analisi vengono eseguite dai tecnici sia sul caffè crudo che in quello tostato e riguardano i parametri per garantire la qualità del prodotto e la sua conformità alla legislazione in materia di alimenti. L'attività svolta in laboratorio riguarda:

-le imperfezioni del caffè verde

-campioni di caffè sbarcati nel porto di Trieste, oppure stoccato nei magazzini

-contenuto di caffeina nel caffè tostato

-quantità di caffeina presente nel prodotto decaffeinato e verifica che il suo valore sia inferiore a quello previsto per legge

-contenuto di Ocratossina A, un metabolita fungino dannoso per la salute umana

Oltre che per la casa madre, il laboratorio compie indagini anche per conto terzi, per imprese esterne.

Offre inoltre attività di consulenza per la risoluzione di problematiche legate al controllo qualità del prodotto e di formazione per i clienti sulle tematiche legate al caffè e certificazioni per il Coffee Diploma System della SCAE (Speciality Coffee Association of Europe) che seguono le linee guida definite dalla SCAE.

DNA Anlytica

DNA Analytica Srl è una società insediata nell'AREA Science Park che opera nel campo delle analisi genetiche prestando particolare attenzione al genoma del caffè e a quello umano

È stata istituita come spin off dall'Università di Trieste con l'obbiettivo di offrire ai soggetti operanti nel settore del caffè gli studi e gli strumenti innovativi frutto del lavoro svolto dall'Università in questi anni nei laboratori di genetica dell'Università stessa.

In DNA Analytica vengono svolte analisi del DNA per l'identificazione e la relativa certificazione dell'identità genetica delle diverse tipologie di caffè in vendita.

La società ha messo a punto un innovativo test analitico: il Fingerprinting che consente di rendere riconoscibile e rintracciabile il genoma e il dosaggio delle miscele di Arabica e Robusta.

Il confronto tra due o più campioni, la certificazione dell'origine pura o miscelata di caffe verde di arabica e Robusta, la certificazione della presenza e meno di Organismi Geneticamente Modificati nel caffè in commercio sono le principali attività svolte dalla società.

AromaLab (Illycaffè)

Questo laboratorio è situato nell'AREA Science Park di Trieste e la sua attività consiste nell'identificazione e alla messa a punto di tecniche destinate al controllo di qualità del caffè verde e del prodotto finito.

Nel laboratorio si lavora per determinare dei parametri oggettivi di valutazione per quel che riguarda il caffè verde, mentre sul fronte del prodotto finito si studiano i composti chimici che possono influenzare la qualità e la conservazione del prodotto. Per fare questo vengono estratti gli aromi in modo da determinarne i costituenti positivi e quelli negativi e viene effettuata l'analisi olfattometrica, riportando i dati ottenuti all'interno di grafici.

SensoryLab (Illycaffè)

Questo laboratorio nasce nel 2003 dalla consapevolezza che il gusto e l'aroma sono le variabili che guidano il consumatore nella scelta di un caffè rispetto ad un altro.

In esso la chimica e la fisica si incontrano con la psicologia alla ricerca del legame che unisce lo stimolo sensoriale e la risposta cognitiva, nello studio sensoriale della bevanda e della fisiologia del gusto e dell'olfatto.

TechLab(Illycaffè)

Con l'attività svolta in questo laboratorio, i risultati ottenuti dalle analisi compiute da AromaLab e SensoryLab vengono tradotti in tecnologia. Esso è adibito all'apporto di innovazione nell'azienda sia in termini di nuovi prodotti che di processi.

Esempi della sua attività sono il miglioramento delle cialde e del sistema di pressurizzazione in fase di confezionamento.

BioLab (Illycaffè)

Questo laboratorio focalizza il proprio lavoro sugli aspetti riguardanti la biologia della pianta, mediante l'analisi delle sue foglie, dei fiori; studia inoltre gli effetti che l'ambiente provoca alla specie Arabica.

AREA Science Park Trieste

Nel 1978 ad AREA (in origine denominata "Consorzio obbligatorio per l'impianto, la gestione e lo sviluppo dell'Area per la ricerca scientifica e tecnologica della provincia di Trieste") è stato affidato il compito di sviluppare un parco scientifico e tecnologico nella provincia di Trieste al fine di favorire la collaborazione tra scienza e impresa.

È nato così l'AREA Science Park divenuto nel 2005 ente pubblico di ricerca nazionale di primo livello del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca ed oggi il primo parco scientifico e tecnologico multi settoriale in Italia nel quale sono insediate 83 realtà costituite da imprese con alto tasso di innovazione e centri di ricerca.

Per quanto riguarda le aree strategiche nelle quali AREA svolge la sua attività vi è innanzitutto quella riguardante il Parco Scientifico e Tecnologico che costituisce il cuore del sistema. Nel parco si trovano le imprese caratterizzate da una forte innovazione ed enti di ricerca. AREA promuove il trasferimento tecnologico per aumentare la competitività delle imprese friulane, promuovendo la creazione di realtà innovative e spin off, fornendo supporto informativo alle imprese in campo dell'innovazione, organizzando attività e corsi di formazione specializzata per gli operatori regionali di ricerca.

L'area strategica denominata impresa racchiude gli interventi fatti dall'ente per consentire alle imprese sia interne che esterne al parco di usufruire dei servizi per il miglioramento della loro competitività mediante lo sviluppo o l'utilizzo di prodotti o processi innovativi, applicando alle imprese i risultati della ricerca compiuta dalle Università e dai centri di ricerca pubblici e privati. È costante l'impegno che AREA dimostra nella promozione della ricerca eseguita nelle università, nei centri di ricerca pubblici e privati e nel favorirne il trasferimento alle aziende del territorio.

In relazione al territorio il parco contribuisce al suo sviluppo sotto il profilo economico e culturale, diffondendo pratiche tecnologiche ed innovative.

Nel Parco sono presenti spin off di imprese operanti nel distretto come "Aromalab", "DNA Analytica", "DemusLab" e il "Laboratori odi Neurobiologia Molecolare", spin off di SISSA.

Innovation Factory

Grazie all'esperienza maturata nel trasferimento tecnologico, nell' AREA Science Park è presente "Innovation Factory srl", un incubatore certificato che supporta i futuri imprenditori aiutandoli nel trasformare la loro idea imprenditoriale innovativa in un vero e proprio business.

Viene effettuata una selezione dopo la quale i soggetti ritenuti "idonei", vengono ospitati negli spazi messi a disposizione dall'ente e viene fornita loro l'assistenza necessaria in materia commerciale, tecnologica , legale necessaria per dare corpo alla nuova impresa.

2.3.4 Il sistema della stampa

I fratelli Bazzara, proprietari dell'omonima impresa operante nel distretto hanno scritto e pubblicato dei libri riguardanti il caffè intitolati: "La filiera del caffè espresso", "La degustazione del caffè", "Cappuccino italiano latte art".

Vi sono inoltre delle riviste specialistiche del settore nei quali si possono leggere informazioni e curiosità relative al distretto del caffè, come ad esempio in occasione di eventi che si svolgono in esso o casi di successo od innovazione che hanno per protagoniste le imprese appartenenti ad esso.

"Coffecolours", "Notiziario Torrefattori" e "Coffee Trend" sono le riviste nelle quali si parla più frequentemente del distretto.

Anche presso la stampa locale costituita da "Il Piccolo" il distretto gode di una buona "visibilità".

2.4 I progetti realizzati grazie alla collaborazione tra gli attori facenti parte del distretto

Come affermato precedentemente, il distretto del caffè è costituito dai sotto sistemi sopra analizzati i quali, non essendo realtà "chiuse", interagiscono tra loro: dall'interazione tra di essi prendono forma iniziative ed eventi che contribuiscono a rafforzare l'immagine del distretto stesso nonché progetti che contribuiscono ad aumentarne la competitività e l'innovazione.

2.4.1 Manifestazioni

Trieste Coffee Festival

Il 25 e il 26 ottobre 2014 si è tenuta la prima edizione del Trieste Coffee Festival, un festival diffuso che vede come promotore l'Associazione Caffè Trieste.

L'aggettivo diffuso sta ad indicare la rilevanza e la finalità dell'evento il quale interessa l'intera città e si pone come obiettivo quello di diffondere presso la cittadinanza la cultura del caffè, dando l'opportunità a coloro che amano questa bevanda di scoprirne curiosità ad aspetti finora sconosciuti.

L'obbiettivo divulgativo della manifestazione è stato sottolineato anche durante la sua presentazione da Alberto Polojac, membro dell'Associazione Caffè Trieste che ha affermato: "Quello tra la città e il caffè è un binomio che ha radici molto profonde. Il progetto Trieste Coffee Festival nasce proprio per valorizzare questa realtà".

La manifestazione pur nascendo con l'intento di far conoscere il mondo del caffè agli abitanti della città, ha offerto degli eventi anche per i baristi o i titolari di locali pubblici.

I visitatori hanno potuto girare tra i vari stand preparati dalle aziende aderenti al distretto che presentavano la propria attività e i propri prodotti e partecipare a workshop e mini conferenze aventi ad oggetto la qualità del caffè verde, le tecniche di macinatura e quelle di torrefazione e la genetica del chicco.

È stato possibile inoltre ascoltare le testimonianza di operatori del settore che hanno saputo trasformare una passione in un vero e proprio business di successo. Le piazze di Trieste sono state in questa occasione teatro di competizioni tra baristi, solitamente previste da fiere ed eventi specializzati del settore e spesso non conosciute dai consumatori: si tratta della

semifinale del Campionato Italiano Latte Art in cui i protagonisti devono dimostrare la loro abilità nel preparare il cappuccino.
La manifestazione ha potuto contare su un gruppo nutrito di sponsor tra i quali figurano le imprese del distretto come ad esempio Imperator, Pacorini, Primo Aroma, Illycaffè, Bazzara Planet Coffee.

Trieste Coffee Exhibit

Trieste Coffee Exhibit è un exhibit diffuso ideato e realizzato da Trieste Coffee Cluster, consistente in un'esposizione che si sviluppa nel territorio, superando i confini fisici dei luoghi chiusi dove solitamente essa ha luogo (come ad esempio i musei), accompagnando i visitatori nei luoghi della città che hanno contribuito a creare la cultura e il saper fare legato al caffè.
È stato pensato un itinerario "reale" che i visitatori possono fisicamente effettuare sul tema "Trieste, città del caffè" che ricomprende gli edifici istituzionali quali la sede della Borsa, i musei e tutti i locali più significativi che per lo sviluppo della cultura del caffè in città.
Ogni tappa di questo percorso è stata segnata con una targhetta o una vetrofania sulla quale è posto un QR code con scritto il nome del luogo che consente al visitatore di visionare altri contenuti digitali riguardanti il luogo.
Questo progetto offre inoltre l'opportunità di compiere dei percorsi di assaggio del caffè proposti dalle aziende appartenenti al distretto e svolgere una visita guidata presso le storiche torrefazioni che hanno segnato più di tre secoli di storia del caffè.
Questa iniziativa nasce come strumento per la promozione turistica di Trieste quale capitale del caffè.

Trieste Next

Trieste Coffe Cluster ha partecipato alla prima edizione di Trieste Next, un salone europeo dell'innovazione e della ricerca scientifica, occasione di incontro e confronto tra il sistema della ricerca, quello dell'impresa e la cittadinanza.
La manifestazione tenutasi nella città dal 28 al 30 settembre 2012 aveva come titolo "Save the Food" e come tema centrale il cibo e le conseguenze che l'alimentazione determina nella nostra vita quotidiana.

Il programma prevedeva quattro macro aree tra le quali una dedicata al caffè. L'offerta dell'area "Tutto sul Caffè" è stata curata dal Trieste Coffee Cluster che ha organizzato delle conversazioni scientifiche riguardanti ad esempio il legame esistente tra l'olfatto e l'alimentazione, le proprietà benefiche del caffè e i suoi effetti sul cervello.
L'università del caffè ha offerto ai partecipanti la possibilità di prendere parte a quattro moduli incentrati sull'arte di assaporare la bevanda, la conoscenza delle sue origini e la sua diffusione, la tostatura e la degustazione.

Convegno: L'analisi sensoriale come strumento innovativo per il controllo della qualità dei prodotti alimentari

Il 24 febbraio 2012 presso la sede di Illycaffè ha avuto luogo un seminario dal titolo: "L'analisi sensoriale come strumento innovativo per il controllo della qualità dei prodotti alimentari" che ha visto come promotori Trieste Coffee Cluster, Illycaffè, Confindustria FVG e Confindustria Trieste. Durante questa iniziativa si è evidenziato come l'analisi sensoriale rappresenti uno strumento strategico per l'impresa alimentare.

TriestEspresso Expo

"TriestEspresso Expo" è la più importante fiera biennale business to business a livello internazionale dedicata al caffè espresso organizzata da Aries, azienda speciale della Camera di Commercio di Trieste, in collaborazione con l'Associazione Trieste e Trieste Coffee Cluster. L'ultima edizione, la settima, si è svolta dal 23 al 25 ottobre 2014, mentre la prima risale al 2012.
È un trade show a cui possono partecipare esclusivamente i professionisti operanti nel mondo del caffè provenienti da tutto il mondo, dai proprietari di bar e catene alberghiere, torrefattori, importatori, traders, desiderosi di scoprire le novità del settore e i cambiamenti in atto in esso al fine di incrementare il loro business.
Gli espositori sono costituiti da importatori, torrefattori, produttori di macchine per caffè, stampa specializzata nel settore, associazioni, banche e assicurazioni.
È una esposizione che è cresciuta negli anni arrivando a contare più di 10.000 visitatori provenienti da 85 Paesi provenienti per la maggior parte dall'Italia (il 62%). Per quanto riguarda quelli stranieri, il 54 % appartiene al centro est Europa.

2.4.2 Progetti

Progetto BAT-CO

BAT CO è l'acronimo del progetto Baltic-Adriatic Transport Cooperation, creato grazie al finanziamento del programma di cooperazione territoriale europea "Central Europe 2007-2013" che mira a facilitare la connessione verso e all'interno dell'Europa Centrale mediante la creazione di una direttrice ferroviaria Nord-Sud Baltico-Adriatico veloce per le merci che parte dal porto baltico di Gdansk ed arriva a quello di Ancona, prevedendo dei nodi logistici che comprendono anche Trieste.

Progetto ERMES per la banda larga

Nel 2014 la Giunta regionale del Friuli Venezia Giulia ha stanziato 1,1 milioni di euro dedicati al completamento del progetto ERMES, grazie al quale il territorio del distretto del caffè potrà usufruire della banda larga.

Istituzione bando per 10 premi di laurea per il mondo del caffè

Trieste Coffee Cluster Srl al fine di promuovere e sostenere la scienza e la cultura del caffè ha istituito un bando per l'assegnazione di 10 premi di laurea presso l'Università degli Studi di Trieste.

Sono previsti 5 premi di Laurea Specialistica di importo pari a 2.750 euro cadauno e 5 per quella triennale pari a 1.650 euro ognuno. I premi sono rivolti agli studenti che abbiano realizzato tesi di laurea aventi ad oggetto tematiche legate agli aspetti scientifici, tecnologici, economici o culturali del caffè con particolare riferimento al distretto del caffè.

ICTE Training Programme

Il progetto formativo "Indian Cup Tasting for Espresso" è uno strumento di cooperazione internazionale organizzato da Trieste Coffee Cluster in collaborazione con l'Indian Coffee Board di Bangalore e la Camera di Commercio Italo Indiana .

Questa iniziativa è stata finanziata dalla regione Friuli Venezia Giulia per un importo pari a 102.375 euro e ha come finalità la creazione di un modello condiviso di "Cup tasting Espresso" tra Italia e India.

L'obbiettivo è quello di creare un trasferimento trasversale di know how in materia di filiera del caffè e specificatamente nella formazione sull'assaggio del caffè espresso, sviluppando delle figure professionali che trasmettano agli operatori locali quanto appreso durante il progetto direttamente nei Paesi produttori, in questo caso in India.

Il programma completo è costituito da tre fasi: la prima durante la quale è avvenuta la selezione da parte del Trieste Coffee Cluster di dodici stakeholder indiani i quali hanno partecipato alla prima sessione formativa tenutasi a Trieste nel novembre 2012 che ha visto la formazione di figure professionali che costituiranno i futuri formatori nel loro Paese seguendo i principi dettati dal "Decalogo delle metodologie comuni del Cup Tasting for Espresso", il primo decalogo internazionale sull'assaggio stilato dai migliori cup taster dei partner del progetto riconosciuti a livello internazionali e operanti nelle imprese del distretto come Sandalj Trading Company, Demus, Imperator, Pacorini, Cogeco Group, Illycaffè.

La seconda ha avuto invece luogo dall'11 al 14 novembre 2013 presso la sede dell'Indian Coffee Board e vi hanno partecipato 24 membri rappresentativi della filiera indiana del caffè e i sei "maestri" italiani. La formazione ha incluso sessioni teoriche e pratiche dell'assaggio del caffè trattando argomenti ad esso connessi come la lavorazione del caffè verde, la sua tostatura, la miscelazione.

La terza fase consiste nella creazione di un centro di formazione nel quale i partecipanti al ICTE possano trasferire ad altri soggetti nel loro Paese le competenze e le informazioni acquisite durante questo corso di formazione e contribuiscano e creare a loro volta una solida base di capitale umano specializzato nell'assaggio da impiegare nella filiera produttiva locale.

Le relazioni che vengono d instaurarsi tra il Trieste Coffee Cluster e gli operatori indiani vanno nella direzione di facilitare la cooperazione gli scambi commerciali con l'India.

Studio della relazione gusto-cervello

Nel 2013 è stato stipulato un accordo di partnership tra la Fondazione Ernesto Illy e il centro di ricerca tedesco Juelich della durata di cinque anni per il finanziamento di 500 mila euro in parti uguali tra i due partner per il progetto "Science of Coffee" che studierà le relazioni esistenti tra il gusto, l'olfatto e il cervello umano. Sotto il profilo tecnico il progetto prevede lo sviluppo e l'applicazione di metodi di simulazione molecolare computazionale applicati al caffè mediante il metodo della simulazione con l'uso di computer all'avanguardia di cui il

centro di ricerca tedesco è dotato. La ricerca include al proprio interno anche la continuazione della ricerca compiuta dalla fondazione Ernesto Illy con la Scuola Internazionale di studi avanzati di Trieste riguardanti la chimica computazionale e il caffè grazie alle quali si otterranno dei risultati scientifici sul rapporto tra il corpo umano e la sua salute e il caffè.

Trieste Coffe Experience 2

Questo progetto è nato dall'esigenza di integrare l'offerta turistica provinciale con la cultura del caffè che da sempre caratterizza il territorio al fine di creare nuove possibilità di turismo legate al caffè.

Il Trieste Coffee Cluster è il soggetto proponente che mira ad attrarre un nuovo segmento di turisti, i cosiddetti "coffee lovers" sfruttando l'esperienza turistica, culturale e sensoriale che la provincia è in grado di offrire. Questo progetto rappresenta quindi l'occasione di diversificare l'offerta turistica grazie alla promozione dell'immagine di Trieste quale capitale mondiale dell'Espresso.

Questa iniziativa rappresenta parte integrante di "Trieste Coffee Exhibit", che propone itinerari fisici e virtuali alla scoperta dei luoghi che hanno determinato lo sviluppo della cultura caffeicola nel territorio (progetto illustrato precedentemente in questo elaborato).

La promozione del turismo esperienziale legato al tema del caffè perseguita da Trieste Coffee Experience 2 si concretizza nella diffusione di materiale illustrativo ed informativo cartaceo nel quale vengono riportati gli itinerari del caffè presso gli operatori turistici quali ad esempio gli uffici di promozione turistica, le strutture ricettive, i ristoranti e interattivo, fruibile in questo caso grazie ad un'applicazione Mac o Android che accompagnerà il turista alla scoperta delle strade del caffè.

Trieste Coffee Experience 2 rappresenta quindi l'occasione per la valorizzazione a livello nazionale e mondiale del patrimonio culturale, storico ad industriale che caratterizza il caffè in questo territorio e può essere considerata la naturale continuazione della Trieste Coffee Experience attuata nel 2013 che ha gettato le basi per lo sviluppo del "Trieste Coffee Exhibit", che "Trieste Coffee Experience 2" mira a promuovere .

Sono previsti due itinerari turistici uno fisico che comprende la scoperta dei luoghi che hanno contraddistinto lo sviluppo del caffè nel territorio e uno virtuale grazie al quale il turista può ripercorrere la storia, la scienza e la cultura del caffè.

Progetto fondi caffè

Il distretto del caffè e "Blucomb" spin-off dell'Università di Udine hanno avviato una collaborazione per il progetto di riutilizzo dei fondi di caffè in chiave ecosostenibile. Costanza Zavalloni, ricercatrice presso l'Università di Udine afferma che l'idea è nata dalla constatazione che nel territorio triestino vi sono più di 2000 esercizi pubblici che producono una quantità di fondi di caffè stimabile in circa due tonnellate che potrebbero essere potenzialmente utilizzati.

Il progetto coinvolgerebbe anche l'amministrazione comunale nell'avvio di una raccolta di solo fondi di caffè che ad oggi sono destinati al cosiddetto "umido", venendo mischiati con gli altri rifiuti organici, premiando gli esercizi più virtuosi.

L'idea del progetto è quella di impiegare i fondi di caffè raccolti nella produzione mediante stufa pirolitica di energia termica dei pellet di caffè. La ricerca mira ad agire anche sul versante degli scarti di lavorazione delle torrefazioni costituiti dal rivestimento dei chicchi di caffè che invece di essere buttati, potrebbero essere usati come materia prima per creare biomassa immediatamente utilizzabile come carbone vegetale per la concimazione del terreno grazie alla presenza di calcio, potassio e fosforo.

Progetto genoma caffè

Il Dipartimento di Scienze della Vita di Trieste nella figura del professor Giorgio Graziosi ha supportato lo studio sul sequenziamento del genoma del caffè Robusta condotto dall'Istituto di Ricerca per lo Sviluppo di Marsiglia e dall' Università di Buffalo.

Lo studio ha consentito di scoprire come il caffè, rispetto ad altre piante, abbia molte grandi classi di geni che producono gli alcaloidi e i flavonoidi generatori degli acidi che determinano il profilo aromatico del caffè. Lo studio dei percorsi di biosintesi della caffeina ha rilevato come quest'ultima venga prodotta dalla specie Robusta in modo diverso rispetto ad altre piante che la contengono anch'esse come il te o il cacao. Si è osservato inoltre come la caffeina svolga la funzione di tenere lontani i parassiti dalla pianta di caffè.

Progetto DNA caffè

Illy e Lavazza hanno promosso congiuntamente il progetto di sequenziamento del genoma della specie Arabica che è stato condotto interamente da soggetti italiani e rappresenta un

prezioso punto di partenza per futuri sviluppi nel campo scientifico e agroalimentare, potenziali generatori di valore economico lungo l'intera filiera del caffè.

Lo studio ha visto la partecipazione dell'Università di Padova e di Trieste, dell'Istituto di Genomica Applicata di Udine, con il coordinamento del professor Giorgio Graziosi, operante nello spin off dell'Università di Trieste "DNA Analytica Srl".

Grazie a questa ricerca è stato possibile per la prima volta decodificare la base genetica della specie Arabica grazie alla quale si potrà migliorare la produttività della pianta individuando i geni che "proteggono" la pianta

Progetto Predicting Taste Perception

Il progetto "Predicting Taste Perception" è il risultato di un lavoro di collaborazione eseguito dalla SISSA, l'ospedale Burlo Garofolo di Trieste, l'Università di Verona e Illycaffè.

Esso si propone di creare una piattaforma ad alta tecnologia al fine di indentificare le sostanze causa del gusto amaro nei cibi e nelle bevande tra le quali rientra il caffè, offrendosi come strumento di aiuto per l'industria alimentare al fine di migliorare i propri prodotti dal punto di vista gustativo.

La piattaforma combina strumenti di bioinformatica e di biologia molecolare nell'offrire servizi che riguarderanno la descrizione del gusto amaro. Per fare ciò la ricerca ha utilizzato lo strumento della simulazione al computer e tecniche di biologia molecolare all'avanguardia per capire come le molecole responsabili del gusto amaro legano i ricettori posizionati sulla nostra lingua, i quali percepiscono il gusto amaro.

La comprensione della base molecolare della percezione dell'amaro risultato della suddetta ricerca, si rivela essere uno strategico aiuto alle imprese dell'industria alimentare al fine del miglioramento della gradevolezza dei loro prodotti.

Progetto Mercati Emergenti

Il progetto "Mercati Emergenti" ideato da Trieste Coffee Cluster ha l'obbiettivo di favorire la presenza delle imprese appartenenti al distretto in quei mercati caratterizzati da un alto tasso di crescita nel consumo di caffè, facendo ad essi conoscere la cultura dell'espresso, mediante la partecipazione e l'organizzazione in questi Paesi a fiere o manifestazioni.

La durata del progetto è triennale (2012-2014) e ha visto la collaborazione di Aries nell'individuazione degli eventi che potevano presentarsi come maggiormente attrattivi per le aziende del distretto.

Progetto Novimpresa

L'AREA Science Park ha promosso il progetto "Novimpresa" al fine di incentivare la diffusione dell'innovazione presso le imprese di piccole e medie dimensioni del Friuli Venezia Giulia, rendendo disponibili ed accessibili alle imprese il know how e i risultati della ricerche condotte dalle Università e dai centri scientifici presenti nel territorio.

Area si propone come interlocutore tra l'impresa e il mondo della ricerca, sostenendo le aziende e fornendo loro i mezzi per sviluppare innovazione.

All'interno di questo progetto il parco scientifico ha condotto nel 2005 un analisi di settore, mediante visite ed interviste presso le imprese operanti nel distretto del caffè, sul sistema caffè Trieste nel quale è stata analizzata la condizione in cui versava il distretto, compiendo un'analisi del contesto internazionale e nazionale, prendendo come benchmark casi di innovazione risultata vincente.

Progetto Innovation Network

Essendo il Friuli Venezia Giulia una regione caratterizzata per lo più da piccole e medie imprese e potendo allo stesso tempo contare su una consistente presenza di ricercatori, AREA Science Park ha creato una rete di centri di competenza specializzati per trasferire il patrimonio innovativo e di competenze da loro acquisititi alle imprese.

All'interno dell'attività svolta da AREA Science Park nel campo del trasferimento tecnologico, l'ente ha istituito il progetto "Innovation Network" sostenuto dai fondi regionali al fine di favorire la competitività delle imprese della regione, affinché possano rispondere in modo veloce ed adeguato ai cambiamenti che caratterizzano i nostri tempi. Il progetto ha costituito un patrimonio di conoscenza stabile al quale le imprese possono rivolgersi riservato al trasferimento delle conoscenze e delle tecnologie della ricerca, nonché alla creazione di innovazione.

In questo caso i centri di competenza fungono da anello di unione tra il mondo imprenditoriale e quello della ricerca, in quanto ascoltano le esigenze dall'azienda e insieme

ad essa ricercano, all'interno del patrimonio di conoscenza a sua disposizione, la soluzione che meglio risponde ai bisogni del richiedente.

Nell'ambito di questo progetto, l'AREA Science Park ha contattato e visitato un campione significativo di aziende appartenenti al distretto del caffè per rivelarne eventuali esigenze di innovazione.

Nel 2014 AREA Science Park ha realizzato una "Coffee Industry Strategic Technology Roadmap", mappa tecnologica strategica settoriale per l'individuazione di nuove opportunità e prodotti nel settore caffeicolo, su richiesta del Trieste Coffee Cluster, il quale sentiva la necessita di acquisire degli elementi conoscitivi al fine di svolgere al meglio la propria attività di promozione del settore caffeicolo.

Sono state quindi elaborate delle mappe tecnologiche per sviluppare un' analisi focalizzata sul settore industriale del caffè; mappatura, che si configura prevalentemente come un' attività di analisi tecnologica in senso prospettico, basata su strumenti e metodologie di Technology Roadmapping e Foresight, utilizzati all'interno del percorso progettuale.

I risultati della ricerca consentiranno al Trieste Coffee Cluster di formulare le proprie scelte strategiche future sulla base delle informazioni ottenute sugli aspetti indagati dalle mappatura che hanno analizzato le tendenze in atto a livello globale in termini di nuovi prodotti e servizi, le tecnologie richieste dal mercato, lo stato attuale dell'innovazione, le nuove tendenze di consumo che si stanno affermando.

2.5 Il presente ed il futuro del distretto del caffè

Il fatturato aggregato del distretto del caffè nel 2013 è stato di 550 milioni di euro. Trieste Coffee Cluster ha incaricato Modefinance di compiere delle analisi nei bilanci delle imprese componenti il cluster per studiare l'andamento dei principali indici economico-finanziari in termini aggregati. I dati più recenti che la dottoressa Lara Cechet ha fornito per la stesura dell'elaborato sono quelli riguardanti il quadriennio 2009-2012.

I dati riguardanti il fatturato aggregato del distretto segnano un trend positivo: esso infatti nel 2009 era di quasi 400 milioni di euro, mentre nel 2012 era di 500 milioni di euro. L'analisi della solvibilità data dal rapporto di leverage Debt/Equity è migliorata nel 2012 rispetto al 2011 grazie al fatto che è diminuito il numero delle imprese con questo indice ad un livello definibile rischioso.

La crisi ha fatto sentire i suoi effetti anche nel distretto che ha subito un "declassamento" del suo rating medio (secondo la metodologia More adottata da Modefinace) da BB a B. Questo peggioramento fa sì che il distretto passi da una situazione dal punto di vista della solidità patrimoniale e finanziaria definibile "equilibrata" ad una condizione di vulnerabilità dal punto di vista patrimoniale e finanziario.

In conclusione si propone l'analisi del Sistema Caffè Trieste tramite l'analisi SWOT che mira ad individuare i suoi punti di forza e di debolezza, nonché le minacce e le opportunità che si pongono di fronte ad esso.

I punti di forza di questa realtà produttiva sono rappresentati da:

- la presenza di una filiera integrata
- un know how altamente specializzato nel settore caffeicolo
- la presenza nel distretto del caffè di imprese che detengono una posizione di leadership a livello internazionale come Illycaffè per la torrefazione, Pacorini nella logistica e nella lavorazione del caffè verde e Demus Spa per la decaffeinizzazione
- una posizione geografica strategica di apertura ai Paesi dell'Est Europa
- una cultura legata al caffè diffusa da più di tre secoli nel territorio
- presenza di un sistema scientifico Trieste costituito dalle Università, dai centri di ricerca e dalll'AREA Science Park

A fronte di questi punti di forza "il sistema caffè Trieste" presenta dei punti di debolezza su cui devono essere concentrate le forze degli attori coinvolti al fine di migliorare l'intero sistema.

Le debolezze del distretto sono:

- una filiera che seppur integrata e ben articolata è corta nel suo complesso;
- imprese di piccole e medie dimensioni, ad esclusione di Illycaffè e Pacorini;
- produzione legata al prodotto semilavorato, il caffè in grani, che sta cedendo quote di mercato e scendendo nelle abitudini di consumo dei soggetti rispetto ad altre modalità di assunzione del prodotto a più alto valore aggiunto, come il monoporzionato.

In relazione all'ambiente esterno, il sistema Trieste deve saper far fronte alle minacce presenti nel settore del caffè come:

- il fenomeno della "commoditazione" della materia prima;
- le concentrazioni industriali che si stanno formando in Europa sotto forma di acquisizione o fusione che mirano a rafforzare la forza competitiva di questi gruppi a discapito delle aziende del distretto che, come evidenziato sopra, sono di piccole dimensioni;
- l'innalzamento delle barriere all'entrata riguardanti le modalità di consumo della bevanda che si stanno affermando in questo periodo; il sistema monoporzionato è infatti protetto da un numero consistente di brevetti.

L'industria del caffè presenta però anche delle opportunità che il sistema Trieste potrebbe cogliere:

- la diffusione del movimento dello "Specialty Coffee", caratterizzato da un'attenzione alla qualità della materia prima e del prodotto finale offerto sul mercato;
- incremento e il rafforzamento delle sinergie tra le imprese del distretto e il Sistema Scientifico Trieste al fine di accrescere la propria competitività e innovazione;
- l'aumento nel consumo di caffè espresso nell'Est Europa.

L'analisi sopra compiuta consente di affermare come il distretto del caffè sia chiamato ad intraprendere delle scelte strategiche per rafforzare la propria immagine e sfruttare le opportunità che il contesto offre ad esso.

Il segmento del caffè espresso è pari al 10 % dei volumi complessivi e risulta essere in crescita negli ultimi anni non solo nel mercato Europeo, ma anche in quelli caratterizzati da altre modalità di consumo della bevanda.

Avendo il mercato del caffè raggiunto lo stadio della maturità nei Paesi occidentali, le imprese del distretto dovrebbero sfruttare la loro posizione geografica e la loro vicinanza la porto per commercializzare i propri prodotti nei Paesi orientali quali il Giappone e la Cina e dell'Est Europa caratterizzati da un forte potenziale di crescita.

Date le dimensioni ridotte delle sue imprese e per superare la decommoditizzazione del prodotto in atto in questo momento nel mercato, il distretto dovrebbe perseguire l'obbiettivo della qualità che consentirebbe alle imprese di servire un segmento di mercato di alta gamma evitando in questo modo la competizione con le grandi imprese internazionali.

In conclusione si riporta le iniziative che secondo Furio Suggi Liverani, presidente del Trieste Coffee Cluster il distretto deve intraprendere le quali riguardano: "la valorizzazione delle competenze esistenti e lo stimolo alla ricerca e all'innovazione". Egli ha inoltre espresso la necessità di interagire maggiormente con imprese presenti in settori complementari che utilizzano il caffè come ad esempio la cosmetica o la gastronomia, dell'alimentazione.

3. LA SOSTENIBILITA' NELLA CREAZIONE DEL VALORE

3.1 La creazione di valore nella filiera del caffè

Nell'ultimo capitolo di questo elaborato verrà trattato il tema della creazione del valore lungo la filiera del caffè, indagando come si ripartisce tra gli operatori il prezzo finale del prodotto.

Questa analisi è interessante in quanto consente di capire quanto del valore prodotto nel processo from "seed to cup" viene trattenuto dalle imprese appartenenti al distretto, per poter essere successivamente reinvestito al loro interno sotto forma ad esempio di investimenti in innovazione o in ricerca e sviluppo grazie ai quali migliorare la competitività in primis, dell'azienda stessa, e di riflesso anche quella del distretto, rafforzandone l'immagine .

Il prezzo al consumo del caffè è determinato dai passaggi logistici, commerciali e produttivi che il caffè deve superare per poter essere trasformato da chicco verde in prodotto finito.

Al fine di capire come avviene la ripartizione del valore si farà in questa sede riferimento ad un studio condotto da Alberto Felice De Toni (professore ordinario di Ingegneria Economico-Gestionale presso l'Università degli Studi di Udine) e Andrea Tracogna (professore di Strategic Management presso il MIB di Trieste) tra le imprese del sistema triestino usando i prezzi medi più attendibili reperiti per ogni fase della filiera.

I dati usati nella ricerca sono stati ottenuti dalle banche dati dell'Ico (International Coffeee Organisation) per il prezzo pagato ai produttori-esportatori, della Camera di Commercio sui valori forniti dall'Istat riguardo la città, mentre per quelli al consumo si è fatto riferimento a ricerche condotte da Altroconsumo e Databank; sono state inoltre effettuate interviste dirette presso le imprese appartenenti al distretto.

Dall'indagine compiuta è emerso che i margini più elevati vengono creati negli stadi finali della filiera la torrefazione e la vendita al consumatore con significative differenze tra i diversi canali di distribuzione che vede quello Ho.Re.Ca far registrare la percentuale maggiore rispetto agli altri canali, come evidenziato nell'immagine riportata di seguito.

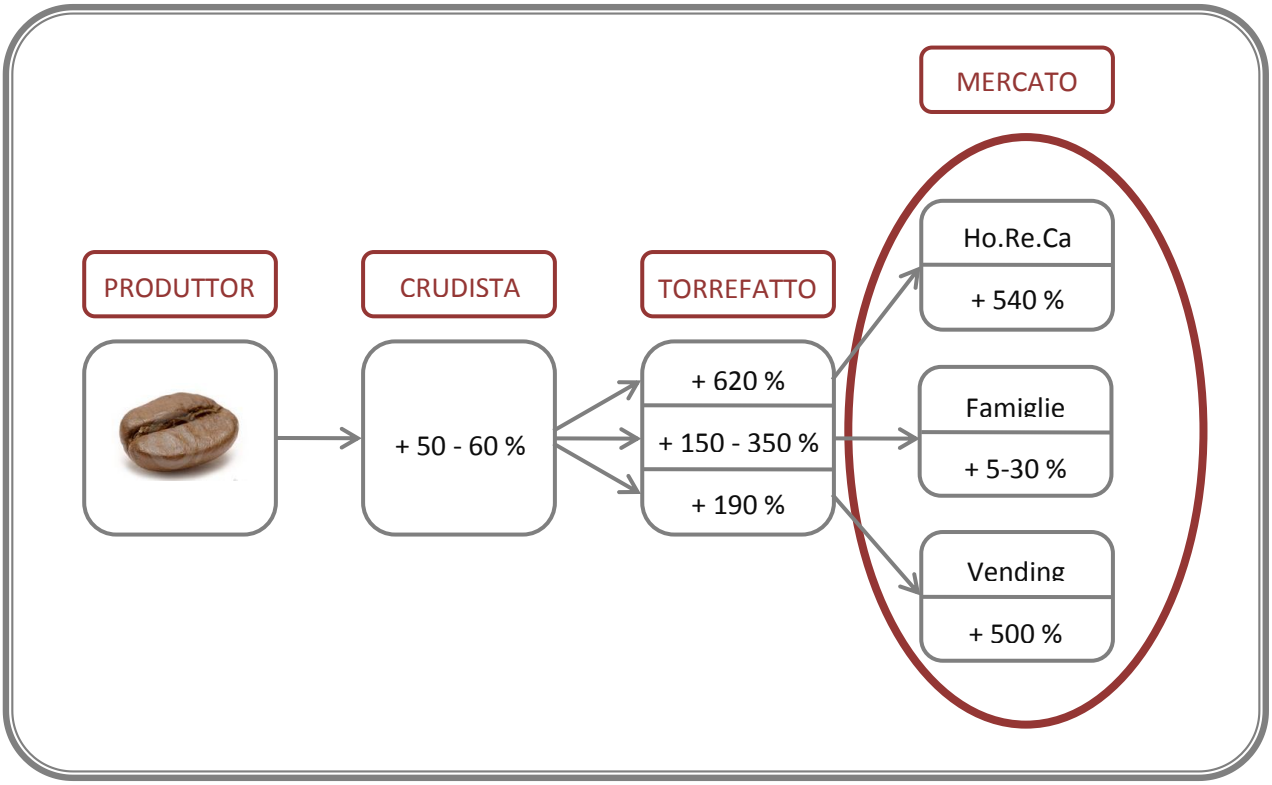

Figura 6: ricarichi percentuali di prezzo lungo la filiera
Fonte: "L'Industria del Caffè" De toni, Tracogna

Dalla figura sopra riportata si osserva come in base al canale di distribuzione al quale il caffè è destinato si registrano dei ricarichi differenti per l'impresa di torrefazione: il canale che risulta essere più redditizio per la torrefazione è quello dell'Ho.Re.Ca, mentre percentuali minori spettano al canale Retail.

Questo dato può essere ricondotto alla diversa concentrazione che caratterizza i diversi canali: quello Retail, come osservato nel primo capitolo di questo elaborato, è molto concentrato e caratterizzato da clienti appartenenti alla grande distribuzione che possono contare quindi su un elevato potere contrattuale che fanno valere nei confronti della torrefazione la quale, per riuscire a vendere il proprio prodotto si trova "costretta" a competere in questo scenario sul prezzo, riducendo la propria reddittività in questo canale di vendita. Diversa è la situazione dell'Ho.Re.Ca dove i clienti son costituititi dai pubblici esercizi per lo più di piccole dimensioni che richiedono nella maggior parte dei casi un'assistenza personalizzata; in questo caso le imprese di torrefazione possono quindi svincolarsi dalla leva del prezzo, potendo garantirsi dei margini di profitto maggiori in questo settore.

Essendo la produzione del distretto del caffè legata alla modalità di preparazione espresso si riporta di seguito la ripartizione del valore tra i soggetti prendendo come riferimento una tazzina di caffè .

Stando ai dati forniti dal Centro Studi di FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) sulla base delle rilevazioni condotte dall' "Osservatorio Prezzi" che riporta i prezzi medi di una tazzina di caffè registrati nelle province italiane (tabella 2), si evince come il prezzo medio della tazzina a livello nazionale sia pari a 0,94 euro.

Scomponendo il suddetto prezzo si osserva come dei 0,94 euro:

- 0,7896 spettano al bar
- 0,1316 vanno al torrefattore
- 0,0047 è destinato al crudista
- 0,0141 vengono trattenuti dal produttore.

Dalla ripartizione del valore si nota come l'84% del prezzo di una tazzina di caffè venduta al consumatore finale venga trattenuto dal pubblico esercizio.

Alla torrefazione, core business del distretto del caffè, spetta circa il 14%, percentuale che può essere reinvestita all'interno delle aziende operanti in questo campo, generando ripercussioni positive sul territorio e quindi sull'immagine del distretto stesso.

Una percentuale piccola spetta invece al produttore, circa l'1,5%.

È su questo dato e sulla disparità di remunerazione riconosciuta ai diversi operatori della catena che si sta negli ultimi anni ponendo sempre maggiore attenzione, sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta.

I consumatori si dimostrano infatti sempre più sensibili a questo tema, privilegiando l'acquisto di beni prodotti da imprese attente allo sviluppo dei produttori.

Anche le imprese, sulla scia di questo trend, stanno muovendo dei passi verso l'attuazione di politiche maggiormente sostenibili.

Capoluogo di Provincia	€.
Alessandria	1,00
Ancona	0,92
Aosta	0,99
Arezzo	0,94
Ascoli Piceno	0,88
Bari	0,77
Belluno	1,00
Bergamo	1,00
Bologna	1,04
Bolzano	1,04
Brescia	0,97
Cagliari	0,83
Como	0,97
Cremona	1,02
Cuneo	0,99
Ferrara	1,07
Firenze	1,00
Forlì	1,02
Genova	0,96
Gorizia	1,00
Grosseto	0,87
l' Aquila	0,90
Lecco	0,99
Lodi	1,00
Milano	0,97
Modena	1,02
Napoli	0,84

Capoluogo di Provincia	€.
Novara	0,95
Padova	1,00
Palermo	0,88
Parma	0,99
Perugia	0,91
Piacenza	1,00
Pisa	0,99
Pistoia	0,94
Pordenone	1,00
Ravenna	1,08
Reggio Calabria	0,77
Rimini	1,02
Roma	0,84
Rovigo	1,00
Terni	0,90
Torino	1,02
Trento	1,04
Treviso	0,97
Trieste	0,98
Udine	1,00
Varese	0,98
Venezia	0,99
Verbania - Ossola	1,00
Vercelli	1,00
Verona	0,98
Vicenza	1,00

Tabella 2: Prezzo medio di una tazzina i caffè nelle diverse città italiane.
Fonte: Ufficio Studi Fipe su elaborazioni dati prezzo medio tazzina caffè "Osservatorio dei Prezzi"

3.2 La sostenibilità secondo Illycaffè

L'elaborazione dei dati rilevati dal "Nielsen Global Corporate Citizenship Survey " evidenzia come il consumatore stia diventando sempre più "solidale" nei propri acquisti; nel 2013 infatti, rispetto all'anno precedente, il carrello della spesa degli italiani ha fatto registrare un più 12% di prodotti di imprese socialmente responsabili.

Oltre al rapporto qualità-prezzo, anche la sostenibilità rientra nelle variabili che i soggetti prendono in considerazione nella scelta dei beni: il 45% di essi afferma infatti di essere disposto a pagare un prezzo più alto per beni e servizi erogati da imprese che adottano programmi di responsabilità sociale. Il 65% afferma di apprezzare i prodotti ottenuti da filiere che dimostrano attenzione ai processi di produzione. Più del 90% di soggetti conosce il commercio equo e le sue caratteristiche.

Oltre alla qualità, le motivazioni che spingono ad un acquisto "socialmente responsabile" sono le finalità che esso persegue: in particolare le imprese più apprezzate sono quelle che intraprendono iniziative nell'ambito della mortalità infantile, l'erogazione di acqua potabile, riduzione della povertà e della fame.

L'importanza riconosciuta dai consumatori alla sostenibilità ha portato molte aziende a ripensare il proprio modello di business in chiave sostenibile: riporteremo di seguito l'esempio di un' azienda facente parte del distretto, la Illycaffè, che ha adottato questa strategia sviluppando il tema della sostenibilità sotto il profilo sociale, ambientale ed economico.

L'obiettivo della succitata azienda è quello di offrire agli amanti della vita il miglior caffè che la natura possa dare loro attraverso l'osservanza di due principi che caratterizzano l'attività aziendale: la passione per l'eccellenza e l'etica intesa come creazione di valore nel lungo termine in un ottica sostenibile per tutti gli stakeholder aziendali. Tra quest'ultimi figurano il consumatore, i partner con i quali Illycaffè si relaziona per offrire il suo prodotto, i collaboratori senza i quali l'azienda non potrebbe esercitare la sua attività, i fornitori e gli azionisti.

Per ognuno di essi l'impresa prevede delle strategie ad hoc al fine di perseguire la sostenibilità sotto tre diversi ambiti: quello economico inteso come creazione di valore che viene poi condiviso tra i vari portatori di interesse in azienda, quello sociale riguardante la crescita individuale dei soggetti e la loro autorealizzazione attraverso la formazione ed infine

l'ambito ambientale nel quale l'attenzione viene posta sul rispetto del pianeta riducendo le emissioni inquinati nell'atmosfera e l'uso di riscorse rinnovabili.

Al fine di condividere con tutti i propri stakeholder le proprie strategie di business Illycaffè ha realizzato nel 2010 il "Manifesto della Sostenibilità" in cui l'impresa ha ribadito il suo impegno nello svolgere la propria attività in chiave sostenibile in un continuo equilibrio tra miglioramento e innovazione da un lato e responsabilità verso le persone e l'ambiente dall'altro che si traduce come affermato dal presidente Andrea Illycaffè in: "un bilanciamento tra le attuali legittime conquiste della modernità e la possibilità per chi verrà dopo di noi di avere almeno le stesse opportunità".

Per ribadire l'importanza che questo aspetto riveste all'interno delle strategie aziendali Illycaffè ha istituito inoltre nel 2013 il Comitato di Sostenibilità, membro del Comitato Strategico, che si occupa delle politiche aziendali riguardanti questo tema, in quanto essendo il Piano Strategico aziendale costituito da sezioni dedicate ad iniziative aventi ad oggetto la sostenibilità quest'ultimo lo studia periodicamente aggiornando, integrandolo e fissandone gli obbiettivi.

Nel 2012 l'impresa ha aderito al Global Compact delle Nazioni Unite al fine di promuovere l'adesione del settore privato a dieci principi etici riguardanti i diritti umani, la salvaguardia dell'ambiente, i diritti dei lavoratori e l'opposizione alla corruzione.

Nel 2013 e per il 2014, Illycaffè è stata l'unica impresa italiana ad essere inserita nell'elenco delle più etiche al mondo stilato dall'Ethisphere Institute in virtù degli alti standard fatti registrare per quanto riguarda la responsabilità sociale aziendale e la sostenibilità. Molteplici sono le iniziative che l'impresa attua per perseguire questo scopo: prima fra tutti l'attenzione posta all'innovazione quale strumento per la creazione di valore e sostenibilità del processo.

Dimostrazione di ciò è il dato degli investimenti aziendali in ricerca e sviluppo che nel 2013 sono stati pari a 3,6 milioni di euro. L'impresa può contare inoltre su un consistente portafoglio brevetti di propria proprietà che al 31 dicembre 2013 ammontava a 536 depositati (in aumento del 7 % rispetto all'anno precedente), di cui 417 concessi e 119 ancora in stadio di domanda. Da ricordare nell'ultimo periodo lo studio sul caffè Arabica al fine di migliorare la qualità del caffè offerto ai consumatori, le attività di ricerca sulla sostenibilità del prodotto e sul riciclaggio dei fondi del caffè.

L'innovazione coinvolge anche i fornitori grazie a progetti realizzati in partnership con i produttori e le istituzioni locali.

Come affermato precedentemente Illycaffè sta sempre più concentrando le forze nella realizzazione di un modello di business sostenibile in grado di generare vantaggi competitivi per l'impresa frutto del rapporto instaurato con i vari stakeholder incentrato sulla creazione di valore condiviso dal quale scaturisce un vantaggio competitivo per l'impresa stessa, ma allo stesso tempo un miglioramento delle condizioni economiche e sociali delle comunità locali in cui opera e degli stakeholder.

Il continuo dialogo che l'impresa instaura con i propri portatori di interesse consente ad essa di individuare le loro esigenze e le loro aspettative, prendendole in considerazione in sede di stesura del suo piano di business: le risposte agli aspetti ritenuti più significativi per gli stakeholder e le relative strategie adottate dall'azienda in questa direzione son contenute nell' "Illy Sustainable Value Report" documento redatto da Illycaffè annualmente.

Molteplici sono le iniziative che l'impresa ha intrapreso in tema di sostenibilità nei confronti di ogni stakeholder in ambito sociale, ambientale ed economico; in questa sede ci soffermeremo ad analizzare quelle riguardanti i fornitori.

La sostenibilità sociale

Per Illycaffè la sostenibilità sociale nelle relazioni con i fornitori è fortemente legata al tema della crescita delle comunità in cui opera. Per quanto riguarda i fornitori, Illycaffè intrattiene con essi rapporti di lungo termine fondati sull'ascolto delle necessità dei coltivatori e sul loro coinvolgimento, nonché sullo scambio di conoscenze, consapevole del fatto che solo questo approccio , permetta di ottenere un raccolto di alta qualità e di conseguenza offrire ai propri clienti quell'eccellenza che ha reso il marchio Illy conosciuto e stimato in tutto il mondo, nell'ottica di un miglioramento continuo che inizia proprio dall'origine, dalla materia prima. Ai fornitori, scelti sulla base di standard elaborati dall'impresa stessa, Illycaffè impartisce dei corsi di formazione nei quali i docenti dell'Università del Caffè e i tecnici aziendali trasferiscono loro le conoscenze necessarie al raggiungimento di risultati di eccellenza permettendo a quest'ultimi di vedersi riconoscere, da parte dell'azienda, dei prezzi superiori a quelli di mercato.

Si può quindi affermare che le buone pratiche agronome che l'azienda "insegna" ai coltivatori di caffè, consentendo la massimizzazione del vantaggio per il consumatore in

termini di qualità del prodotto finito, del profitto per l'agricoltore senza danneggiare l'ambiente, rappresentano quel punto di equilibrio chiamato sostenibilità.

Dal 2013, in conformità con il proprio Piano Strategico degli Acquisti, l'impresa utilizza un Supplier Management System per i fornitori al fine di meglio gestire la propria supply chain: esso prevede la fissazione di metodologie standard per individuare i fornitori.

L'azienda si rapporta con le comunità che partecipano alla catena del valore in modo responsabile.

Grande importanza viene inoltre assegnata alla causa dei diritti umani: esempio di ciò è l'adesione dell'impresa ai principi dell'ILO (International Labor Organizations) e l'acquisto della materia prima unicamente dai Paesi che hanno ratificato lo standard ILO.

L'azienda costituisce inoltre delle partnership con le istituzioni locali al fine di realizzare dei progetti che abbiano una ricaduta sociale nell'intera comunità e non solo in quella parte di essa strettamente legata alla coltivazione del caffè. Esempi di queste iniziative sono la costruzione di infrastrutture legate alla produzione del caffè come strade che collegano le comunità della produzione, con quelli della prima fase di lavorazioni della materia prima, oppure quelle riguardanti il miglioramento della qualità della vita come la costruzione di scuole.

Nell' "Illy Sustainable Value Report" vengono riportati alcuni esempi in cui l'impresa ha, oltre a trasferire conoscenza e competenze specifiche legate specificatamente al caffè, contribuito al miglioramento della qualità della vita delle comunità in cui le piantagioni hanno sede.

Si riportano di seguito alcuni di essi.

In Etiopia Illycaffè ha costruito una strada che collega le aree di coltivazione alle stazioni nelle quali avviene il lavaggio, per rendere più agevole il trasporto per i piccoli coltivatori.

Dal 1998 ha iniziato a collaborare con un ente no profit contro la fame nel mondo, lo Share Our Strength, devolvendo ad esso fino ad oggi più di 2 milioni di dollari. L'impresa si è inoltre impegnata nel campo della formazione contribuendo alla costruzione di una scuola primaria e secondaria a Sisota, nei pressi di una dei più importanti centri di lavaggio del caffè.

La sostenibilità ambientale

Per quanto concerne la sostenibilità ambientale in relazione ai fornitori, Illycaffè punta ad ottenere la massima qualità che la pianta possa offrire insegnando loro le migliori tecniche agronomiche e provocando il minor danno possibile all'ambiente.

Nei Paesi produttori Illycaffè promuove infatti delle tecniche agronomiche a basso impatto ambientale in materia di consumo d'acqua fornendo informazioni ai coltivatori su quali siano i macchinari che ne impiegano meno, sul trattamento delle acque residuali che, una volta uscite dalla stazione di lavaggio non possono essere direttamente immesse nell'ambiente, bensì devono essere trattate per eliminare la materia organica presente in loro; l'azienda fornisce le indicazioni sugli strumenti necessari per capire quando le acque sono "pulite" e possono quindi essere immesse nell'ambiente. Anche per quanto riguarda le tecniche di coltivazione l'impresa promuove presso i produttori la riduzione dell'uso di concimi chimici. Essa prevede inoltre dei riconoscimenti per coloro che perseguono la qualità in modo sostenibile dal punto di vista ambientale come il Premio Ernesto Illy de Qualidade do cafè para Espresso introdotto nel 1991 in Brasile, un premio in danaro riconosciuto agli agricoltori più virtuosi per lo sviluppo ambientale e rurale che ha sortito l'effetto di aumentare lo standard qualitativo del caffè brasiliano, fino ad allora considerato di bassa qualità.

La sostenibilità economica

Il caffè è la seconda commodity più scambiata al mondo; la sua compravendita avviene presso la borsa di New York (New York Coffee Sugar and Cocoa- Nycsc) per quanto riguarda la varietà Arabica e in quella di Londra (London Coffee terminal Market) ; è in questi mercati che viene quindi fissato il suo prezzo.

Questo mercato è oggi liberalizzato, da quando sono scaduti nel 1989 gli accordi ICO stipulati tra Paesi produttori e consumatori che stabilivano prezzi minimi e massimi che contribuivano all'equilibrio del mercato.

Sulla base di queste considerazioni, si passa ora ad analizzare la sostenibilità intrapresa dall'impresa in tema di creazione del valore.

L'etica è il principio che guida l'azienda nella creazione di valore sostenibile da condividere con i propri stakeholder il quale si fonda sulla reputazione e sulla fiducia, frutto di comportamenti rigorosi e trasparenti.

Illycaffè promuove la sostenibilità sotto il profilo economico con i fornitori, riconoscendo loro un prezzo migliore sulla base della qualità del prodotto coltivato al fine di favorire un maggiore benessere dei coltivatori stessi e delle loro comunità.

La sostenibilità è un principio applicato all'intera filiera ed è certificato da DNV, un ente di certificazione che nel 2011 ha riconosciuto all'impresa la certificazione "Responsible Supply Chain Process", attestando la capacità di quest'ultima di porre in essere un approccio sostenibile nei processi e nelle relazioni con gli stakeholder lungo tutta la filiera produttiva, in particolare lungo la catena di fornitura. Nel dettaglio il DNV attesta che: Illycaffè acquista il 100% del caffè crudo direttamente dai produttori, ad eccezione dell'Etiopia, supporta i produttori mediante la condivisione delle proprie competenze e conoscenze al fine di incrementare la qualità del prodotto, riconosce a quest'ultimi una remunerazione superiore alla media del mercato.

Il presidente Andrea Illy ha commentato con queste parole l'assegnazione di questa certificazione: "Siamo orgogliosi di aver ottenuto questa certificazione, un riconoscimento al modus operandi che da venti anni caratterizza la nostra azienda ed è alla base dell'eccellenza del nostro prodotto".

Per poter offrire un caffè di qualità ai propri clienti l'impresa deve operare in stretto contatto con i produttori in quanto più alta è la qualità della materia prima, migliore sarà il prodotto finale.

Tre sono i pilastri su cui si basa la politica di approvvigionamento: selezione dei migliori produttori dai quali acquistare la materia prima direttamente dai produttori, tranne in Etiopia dove la normativa locale vigente non lo permette, senza ricorrere a figure di intermediazione e il mercato internazionale, trasferimento di conoscenza presso di loro mediante l'Università del Caffè e gli agronomi e riconoscimento economico per la qualità ottenuta che si traduce in un prezzo maggiore rispetto a quello di mercato.

I costi legati al "mantenimento" di questa certificazione vengono sostenuti interamente da Illycaffè e per quanto riguarda i produttori determina dei significativi vantaggi quali l'aggiornamento continuo sulle nuove tecniche di coltivazione che permette di raggiungere livelli elevati di qualità, requisito per vedersi riconosciuto dall'impresa un premium price.

Per quanto concerne il programma formativo dedicato ai produttori nel 2013, secondo quanto riportato nell' "Illy Sustainable Value Report", è stato di 250 ore e comprendente 11 seminari in Brasile incentrati sulla qualità e sulle pratiche per la salvaguardia dell'ambiente, 3

corsi in India, uno in Colombia sull'andamento del mercato caffeicolo internazionale ed infine uno in Guatemala sul tema della ruggine.

Illycaffè premia l'impegno dimostrato dai produttori nel produrre un bene di qualità: prevede infatti per quest'ultimi una serie di riconoscimenti che mirano ad ottenere una maggiore qualità della materia prima acquistata unita ad una continua crescita imprenditoriale dei produttori.

Il processo di selezione è accurato ed effettuato mediante criteri diversificati in base ai singoli Paesi: in Brasile ad esempio, fino a quel momento caratterizzato da caffè di bassa qualità, è stato istituito nel 1991 il "Premio Ernesto Illy de Qualidade do Café para Espresso" che ha consentito all'impresa di individuare i migliori produttori e incentivato quest'ultimi a migliorare la qualità del proprio prodotto.

È stata contattata personalmente l'azienda Illycaffè per ottenere delle informazioni quantitative sull'ammontare specifico del valore economico riconosciuto ai produttori, la quale però ha comunicato che questi dati sono sensibili e riservati e non possono essere divulgati all'esterno di essa.

In questa sede vengono riportati i dati legati a questo tema contenuti nell' nell' "Illy Sustainable Value Report". Dal punto di vista economico il prezzo che Illycaffè riconosce ai produttori è il prezzo minimo equo calcolato tenendo conto di alcune variabili quali il Paese d'origine, la tipologia di mercato, la qualità del prodotto e i costi di produzione.

Il prezzo minimo si basa sullo standard dell'International Stock Market (ICE), sui costi di produzione e sulla garanzia di un equo margine di profitto. In virtù di queste considerazioni Illycaffè riconosce ai coltivatori in media il 30 % in più rispetto ai pezzo di mercato; questo margine va a premiare la cura e l'impegno dimostrato dai produttori nel perseguire un risultato di alta qualità e consente a quest'ultimi di ottenere un profitto nel caso in cui il prezzo del caffè scenda nel mercato internazionale.

In conclusione si può affermare che anche Illycaffè ha mosso i passi verso la sostenibilità anche nel campo economico, riconoscendo ai produttori dai quali acquista direttamente il prodotto dei premium price fondati sull'alta qualità raggiunta insieme ai fornitori stessi.

CONCLUSIONE

Il distretto del caffè rappresenta un caso di eccellenza nel settore caffeicolo riconosciuto a livello internazionale. La posizione geografica, il legame che dal 1700 unisce la cultura del caffè con la città di Trieste, il know how diffuso tra la classe imprenditoriale hanno contribuito all'affermarsi di questa realtà industriale. Dal punto di vista "strutturale" i punti di forza del distretto sono da ricercare, come analizzato nell'elaborato, nell'alta specializzazione delle imprese che vi appartengono, nella presenza di un solido sistema di ricerca e formazione costituito dal mondo universitario e dai centri di ricerca, nonché l'insieme di associazioni che, capitanate dal Trieste Coffee Cluster, promuovono lo sviluppo del distretto e la cultura del caffè. Dalla collaborazione che caratterizza questi sotto sistemi hanno preso forma molti progetti in campo scientifico ed iniziative legate al caffè che hanno rafforzato l'immagine e lo sviluppo del distretto.

Se molto è stato fatto, molto ancora c'è da fare in quanto il settore del caffè sta vivendo dei cambiamenti che, se non riescono ad essere colti e sfruttati dalle imprese del distretto, rischiano di escludere quest'ultime dalla competizione. Nello scenario internazionale si sta infatti assistendo al fenomeno delle concentrazioni industriali sotto forma di acquisizioni o fusioni (come quella che ha visto protagonisti Kraft e Mondelez) che rischiano di escludere dal mercato le imprese appartenenti al distretto che, a parte Illy nel settore della torrefazione e Pacorini in quello della logistica, sono di dimensioni medio piccole.

Un cambiamento si sta verificando anche nelle modalità di assunzione del prodotto: per quanto riguarda il mercato italiano, l'ultima ricerca compiuta da Competitive Data ha infatti registrato nel 2013 un aumento del consumo di caffè monoporzionato che ha interessato sia il canale delle famiglie (+6,5%) che quello dell'Ho.Re.Ca (+ 11,5%). Questo nuovo modo di bere la bevanda rappresenta una minaccia per il distretto del caffè che, ancora legato all'espresso, è caratterizzato per lo più dalla produzione del prodotto semilavorato, il caffè in grani che sta però perdendo terreno. Da sottolineare è una scarsa propensione delle imprese appartenenti al distretto a "sondare" mercati affini o complementari e creare delle collaborazioni con imprese appartenenti ad essi, come ad esempio il settore agro alimentare e quello cosmetico e farmaceutico ai quali destinare il proprio prodotto, allargando le possibilità di vendita.

Nuove opportunità di crescita sono rappresentate invece dai dati riguardanti le esportazioni europee nei Paesi extra europei che vedono al primo posto la Russia (14% del totale) seguita

dall'Ucraina, mentre per quanto riguarda le esportazioni italiane, esso hanno fatto registrare un aumento nell'Europa Orientale, negli Emirati Arabi Uniti e in Cina.

Avendo infatti il mercato del caffè raggiunto lo stadio della maturità nei Paesi occidentali, le imprese del distretto dovrebbero sfruttare la loro posizione geografica favorevole di unione tra il Mediterraneo e l'Oriente, per intercettare la domanda proveniente dall'Oriente e dall'Est Europa, Paesi caratterizzati da un forte potenziale di crescita.

In conclusione si può affermare che due sono le parole chiavi necessarie al distretto per essere competitivo: la qualità che consentirebbe ad esso di superare la decommoditizzazione del prodotto in atto in questo periodo e permetterebbe alle imprese di servire un segmento di mercato d' alta gamma, evitando così la competizione con le grandi imprese internazionali, e l'innovazione. Sempre maggiore attenzione deve essere posta per il futuro anche al tema della sostenibilità che risulta rivestire un ruolo sempre più importante anche nelle scelta d'acquisto dei consumatori: Illycaffè è un esempio di impresa appartenente al distretto che ha adottato delle politiche di sostenibilità sotto il profilo sociale, ambientale ed economico riconoscendo ai produttori un prezzo in media superiore del 30 % rispetto a quello di mercato.

BIBLIOGRAFIA:

LIBRI

- Andrea Illy, Rinantonio Viani , "Il caffè espresso. La scienza della qualità", Egea, 2010;
- Franco e Mauro Bazzara, "La filiera del caffè espresso", Bazzara;
- Maurizio Giuli , Federica Pascucci , "Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano. Situazione attuale e prospettive future per le imprese della torrefazione di caffè", Franco Angeli, 2014;
- Pine Joseph B.; Gilmore James H., "L' economia delle esperienze. Oltre il servizio", Etas, 2000;
- Alberto Felice De Toni, Andrea Tracogna, "L'industria del caffè", Il Sole 24 Ore, 2005;

RIVISTE SPECIALISTICHE

- Coffee Colours – The Italian Cofee Magazine;
- Coffee Trend Magazine;
- Notiziario Torrefattori

SITI

http://www.triestecoffeecluster.com

http://www.illy.com

http://www.sandalj.com/

http://www.assocaffe.it/

http://www.ts.camcom.it/

http://www.pacorini.it

http://www.demus.it/

http://www.area.trieste.it

http://www.cogeco.it/

http://www.provincia.trieste.it

http://www.regione.fvg.it

http://www.units.it/

http://www.sissa.it/

http://www.confindustria.ts.it/

http://www.imperator.cc/

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio il professor Giancarlo Corò per la disponibilità e l'impegno dimostrati durante la stesura dell'elaborato.

Ringrazio inoltre:

- Il "Trieste Coffee Cluster" per le informazioni fornitemi sulle imprese appartenenti al distretto e ai progetti realizzati;
- "Illycaffè" per avermi fornito le informazioni relative alla sostenibilità aziendale;
- l "AREA Science Park" per le informazioni ricevute in merito ai progetti realizzati insieme al distretto;