

Tazzina dopo tazzina

L'amore per il caffè degli italiani è alimento di un mercato che, colpito nella componente retail dalla pandemia, si sta già rialzando

di M.L.Andreis

Ogni anno nel mondo si bevono oltre 500 miliardi di tazze di caffè. Un numero monstre che conferma come il caffè sia una delle bevande preferite dagli abitanti del globo ad ogni latitudine: lo troviamo infatti nelle più disparate culture e tradizioni culinarie. Declinabile nei più disparati modi di preparazione e servizio, l'amore per l'oro nero è così grande che lo si trova sempre più spesso anche in versione gourmet.

Non a caso, sulla scorta di questa immensa varietà di versioni, secondo i dati dell'ICO, la International Coffee Organization, gli italiani stanno scoprendo nuove culture del caffè benché, a livello di quantità, i maggiori consumatori siano gli scandinavi mentre i trend emergenti si diffondono in tutto il mondo partendo dal Nord America.



Foto di Demi Deherra su Unsplash

Quantità e qualità

Una cosa alla volta. Partendo dalle quantità, sono come detto i paesi del Nord Europa ad avere il primato nel consumo con 12 kg pro capite l'anno in Finlandia, 9,9 in Norvegia e 9 in Islanda. Gli italiani, per i quali come noto la passione per il caffè non è da meno di quelle per pasta e pizza, non sono in realtà tra i maggiori consumatori in quantità, con 5,5 kg pro capite all'anno, ma, e anche questo è notorio, dalle nostre parti vanno per la maggiore i formati piccoli, con un consumo individuale che è quindi necessariamente inferiore ai

paesi dove il caffè appare, ai nostri occhi, più o meno come una brodaglia.

D'altro canto, possiamo vantarci di essere considerati come grandi estimatori, legati alla tradizione certo, ma anche disposti a sperimentare nuove miscele e nuove estrazioni.

Se infatti sono stati gli italiani (storicamente sulle ali dell'emigrazione ai quattro angoli del pianeta) a inventare e quindi esportare il caffè espresso, in anni recenti lungo lo Stivale si sono diffuse tecniche come il dripper o il french press, per non parlare del grande ritorno della moka che sta conquistando anche

gli stranieri. Conseguenza: il mercato italiano fa gola non solo ai produttori di macchine e ai torrefattori nazionali, ma anche a quelli d'oltreconfine che mirano a esportare in Italia, o da qui verso altri mercati, macchine e miscele proprie di altre culture del caffè.

Fare business in Italia peraltro equivale a essere in uno dei centri mondiali del mercato del caffè: il Belpaese è il terzo più grande mercato al mondo per l'importazione di caffè verde (dietro a USA e Germania) e il terzo al mondo (dopo Germania e Belgio) per volumi di esportazione del caffè in tutte le sue forme. In particolare,

secondo dati ISTAT/Comitato Italiano Caffè, nel 2019 l'Italia ha importato 10,2 milioni di sacchi di caffè verde da 60 kg, in aumento dell'1,48% rispetto all'anno precedente, mentre le esportazioni di caffè torrefatto sono state pari a 5,2 milioni di sacchi equivalente verde, in crescita del 16%. Francia, Germania, Austria più il Regno Unito assorbono oltre il 60% dell'export tricolore.

Tra i Paesi extra UE quote importanti vanno verso Svizzera, USA, Australia, Russia e Canada, mentre gli exploit più sostenuti sono quelli verso l'Europa Orientale, Israele, Arabia Saudita, Cina e Corea del Sud.

McDonald's: la forza del brand

Sulla scorta di questa passione (inter)nazionale per il caffè, sono nati numerosi format che si sono diffusi a livello planetario. Solo per citare tre colossi, si va dall'americana **Starbucks** all'inglese **Costa Coffee**, passando per **McCafé**, il corner dedicato all'offerta dolce che è diventato ormai una costante nella stragrande maggioranza degli store di Big Mac in tutti i paesi in cui è presente. Compresa l'Italia. Ed ecco perché è da qui che partiamo per analizzare più da vicino il mercato del fuoricasa del caffè. Lungo la Penisola sono presenti 490 corner McCafé in 615 pdv **McDonald's**. Il 90% dei ristoranti italiani sono gestiti in franchising grazie a una rete di 140 licenziatari. Sono 25mila le persone a cui la catena dà lavoro nel Belpaese. "A marzo di quest'anno il McCafé ha fatto registrare il 14% delle transazioni avvenute nei McDonald's con McCafé", ci dice **Raffaele Daliso**, Chief Marketing Officer della costola italiana del colosso USA. "Chiaramente si tratta di un periodo particolare, in cui la chiusura delle sale ha impattato su questo canale. Se torniamo indietro



e guardiamo a un periodo 'normale', vediamo che nel 2019 lo stesso dato era del 21,3%".

Il settore della ristorazione è sicuramente uno dei più colpiti dalla pandemia e il marchio americano del panino espresso non ha fatto eccezione, ci dice il manager. Che poi aggiunge: "Sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria abbiamo affrontato la situazione con la massima responsabilità, con l'intento di mettere al primo posto la sicurezza e la salute dei nostri dipendenti e clienti. Come da normativa, in questo momento (aprile ndr) tutti i nostri ristoranti sono

aperti solo per asporto, McDrive e McDelivery. Dopo il 26 aprile i locali con spazi esterni hanno potuto riaprirli al pubblico in conformità con quanto stabilito dal Governo".

Le restrizioni imposte per far fronte al Covid hanno influito sui canali di vendita, portando anche a un cambiamento delle abitudini di consumo dei clienti: nel 2020 ad esempio, riprende Daliso, "Abbiamo registrato un forte incremento degli ordini McDrive che hanno raggiunto il 41% delle visite complessive registrate nei ristoranti con la corsia Drive".

In generale, l'avvento della pandemia ha accelerato i processi di digitalizzazione, una strada che McDonald's aveva già imboccato da diversi anni, sia per ottimizzare i tempi di servizio sia per diventare più vicina e accessibile ai consumatori. "La nostra App continua a essere il canale privilegiato per la relazione con chi vuole venire a trovarci: scaricandola è possibile accedere a tutte le informazioni sul brand e i suoi ristoranti, ricevere costantemente offerte personalizzate e darci feedback".

In quanto alle novità introdotte nell'offerta food&beverage dei McCafé, il manager ci spiega: "Ci piace definire McCafé come il nostro bar all'italiana. Qui infatti si possono trovare caffette-

ria, bevande e dolci tipici della nostra tradizione come caffè, cappuccino, spremute fresche, croissant, torte. Insomma tutto ciò che ci si aspetta per la colazione o la merenda. Lavoriamo costantemente per migliorare, ampliare e diversificare la gamma dei prodotti offerti. Alcuni variano con la stagione – ad esempio, in autunno e in inverno è disponibile la cioccolata calda, abbiamo prodotti per Halloween, per Natale, per Carnevale... – altri invece entrano in assortimento per poter offrire un'offerta sempre più ricca".

Prosegue l'opzione di campo a favore dell'italianità delle materie prime: "Per fare solo gli esempi più importanti, il caffè è fornito da Ottolina, i dolci da Cupiello e Bindi, le arance per le spremute vengono da un'azienda di Catania – e, quando la stagionalità lo consente, utilizziamo solo Arancia Rossa di Sicilia IGP. Anche per le apparecchiature utilizziamo aziende italiane come Cimbali per le macchine del caffè".

Per quanto attiene alle prospettive di crescita, nonostante il difficile anno trascorso, nel 2020 McDonald's Italia ha aperto 20 nuovi ristoranti con McCafé: "Un motivo di grande orgoglio per l'azienda, che non solo si conferma solida, ma che contribuisce a dare sostegno concreto alle



RAFFAELE DALISO,
Chief Marketing Officer McDonald's Italia

comunità, generando nuovi posti di lavoro. Anche nel 2021, vogliamo continuare a investire nel Paese, con l'apertura di 35 nuovi ristoranti lungo tutta la Penisola, per un totale di 1.400 nuove assunzioni", chiosa Daloso.

MZBG: voglia di rinascita

Il **Gruppo Massimo Zanetti Beverage** sviluppa l'offerta retail con diverse insegne di coffee shop: **Segafredo Zanetti Espresso** che ha all'attivo 289 negozi, **Puccino's**, con 45, **Chock Cafes** con 14 e la **La Mia cucina da Massimo** con 2.

Su oltre 350 pdv sono 35 quelli aperti in Italia, dando lavoro a oltre 280 persone. Il canale Horeca rappresenta il 20% del giro d'affari nel 2020 del Gruppo. Che nell'anno nero della pandemia, ha aperto nel mercato italiano 4 coffee shop di cui: 2 a insegna Segafredo Zanetti Espresso, inseriti nel circuito Q8 a Torino e a Messina, uno a marchio Chock full o'Nuts nel centro di Mantova e uno a Ischia.

"Per il 2021 prevediamo circa dieci aperture a Torino, Catania, Ferrara, Roma e Milano", ci spiega **Pascal Heritier**, Chief Operating Officer di Massimo Zanetti Beverage Group. "Ci sono poi

diversi progetti in fase di finalizzazione che riguardano le principali stazioni ferroviarie nazionali. A livello internazionale, invece, lo scorso anno sono state inaugurate 9 caffetterie a marchio Segafredo Zanetti Espresso, in location prestigiose, tra cui una all'interno di una importante università saudita e negli aeroporti internazionali di Xiamen, in Cina, e di Sharm el Sheikh, in Egitto, dove abbiamo 5 location. Non mancano i tagli nastro all'interno dei centri commerciali, come in due strutture a Parigi e Amman, all'interno di un mall di lusso. Per finire, il Gruppo ha inaugurato altre caffetterie nei centri cittadini di Ulan Bator in Mongolia, di Tangeri in Marocco e, recentemente, di Ramallah in Palestina".

Sempre nel 2021 le opening di un pdv in Arabia Saudita e di un altro a Malta. Nei prossimi mesi verranno inaugurate due ulteriori caffetterie in Arabia Saudita, una presso la stazione ferroviaria di Rabat, e il primo concept "drive-through" a marchio SZE in Palestina. Vi sono inoltre una decina di ulteriori progetti in fase di finalizzazione in Svizzera, Germania, Thailandia e Giappone. "Stiamo anche lavorando a una importante espansione in America. Infine, quest'anno



verrà inaugurata la prima caffetteria 5th wave Segafredo Select a Düsseldorf. Faremo scoprire il mondo del caffè a una clientela sempre più esigente e attenta, prevedendo una miscela particolare e una selezione food molto ampia".

MZBG utilizza i sistemi digitali che consentono di effettuare ordini e pagamenti da remoto, in tutta sicurezza. In molti paesi sono state create delle App per la consegna a domicilio, che hanno permesso agli affiliati di sostituire, almeno in parte, la consumazione all'interno del locale. Per quanto concerne l'offerta food&beverage, il nostro interlocutore prosegue dicendoci che è stata ampliata per cogliere le richieste e i nuovi trend del mercato e tutti i punti vendita sono stati dotati di materiali riciclabili per la vendita in modalità take away, nel rispetto della sostenibilità ambientale, cui il Gruppo è particolarmente sensibile.

Sotto il profilo dell'importanza del prodotto, Heritier chiarisce quanto segue: "Nei nostri coffee shop a marchio SZE utilizziamo un'unica miscela in tutto il mondo; il caffè viene sottoposto ad accurati controlli qualitativi prima di essere inviato alle torrefazioni, con una rigorosa tracciatura di tutti i passaggi, dalla raccolta alla commercializzazione del prodotto finito, che è disponibile nei formati in grani e macinato. Tutti i prodotti impiegati all'interno delle nostre caffetterie sono certificati, molti biologici o fairtrade; quelli non prodotti direttamente provengono da selezionate aziende che operano con elevati

standard. Per quanto riguarda i prodotti da forno, prediligiamo il prodotto fresco distribuito da operatori leader del settore".

Venendo al tema delle apparecchiature per la preparazione dei prodotti beverage, il manager è preciso: "Impieghiamo esclusivamente macchine e attrezzature La San Marco. Che nel 2020 ha celebrato i suoi primi cent'anni di storia. L'azienda di Gradisca d'Isonzo (GO), ha contribuito a esportare in tutto il mondo la grande tradizione dell'espresso italiano e oggi si posiziona ai vertici dei costruttori mondiali di macchine per caffè. Per celebrare questo importante traguardo, l'azienda ha presentato D., il nuovo modello elettronico di alta gamma dedicato ai professionisti del caffè. Sviluppata all'interno del reparto R&D dell'azienda, D. rappresenta il culmine dell'espressione stilistica e tecnica del marchio giuliano e, grazie alle sue funzionalità avanzate, ambisce a diventare il nuovo punto di riferimento per l'estrazione elettronica professionale. La grande novità è data dalla possibilità di scegliere profili di temperatura e di pressione personalizzati durante tutte le fasi di estrazione del caffè. Grazie a soluzioni di efficientamento energetico, la nuova D. La San Marco consente anche di ottenere, a parità di condizioni operative, una diminuzione del 35% dell'energia consumata rispetto agli altri modelli elettronici meno sofisticati".

In Italia, all'interno delle caffetterie del Gruppo, circa il 60% delle vendite deriva da caffè e bevande, mentre il food rappresenta il 20%-30% del fatturato. Il



PASCAL HERITIER,
Chief Operating Officer MZB Group

restante 10/20% è rappresentato dal gelato e da altri prodotti.

101 CAFFÈ: vedo e rilancio

Su 125 negozi di cui 120 in franchising, sono 6 quelli con corner per la somministrazione diretta dei prodotti negli store **101 CAFFÈ**, azienda meneghina che ha realizzato 20 milioni di euro di fatturato. L'insegna nasce nel 2011 a Milano, e dopo un anno di sperimentazione del modello di business, è stata presentata, nel novembre del 2012, al *Salone del Franchising*. Da qui è partito lo sviluppo dell'insegna mediante l'affiliazione. Il primo locale con somministrazione ha aperto ad Apricena (FG) nel 2013.

"Le miscele di caffè più vendute sia nel retail che nel service sono i caffè Premium di 101CAFFÈ, tra cui Il Napoletano ed il Gran Milano (che hanno vinto il premio Il Mio Prodotto del Cuore nel 2019 e nel 2020), il Sicilia, il Tazzulella e l'Amarcord", ci dice Umberto Gonnella Ceo & Founder del brand. "Le miscele arrivano da torrefazioni da noi selezionate, che rispettano diversi criteri fondamentali come la qualità della materia prima, la tradizione locale nella lavorazione dei chicchi (come la tostatura) ed i processi delle relative torrefazioni".



Nelle caffetterie 101 con somministrazione vengono usate macchine Saeco e Wega mentre le macchine vendute nei negozi sono prevalentemente ad uso domestico: qui il 50% delle vendite è ascrivibile alla caffetteria in loco. Domandiamo a Gonnella quali sono state le ripercussioni della pandemia sul business del suo format: *"Il nostro settore (vendita caffè) è privilegiato poiché il consumo di caffè e bevande è cresciuto durante la pandemia. I negozi 101CAFFÈ appartengono alla categoria 'generi alimentari', pertanto hanno potuto restare aperti anche nelle zone rosse. Nonostante questo, siamo sta-*

ti penalizzati dai lockdown che hanno comunque ridotto i flussi pedonali in generale, e dalla chiusura dei centri commerciali, che hanno di gran lunga ridotto gli ingressi nei nostri negozi". Di qui la chiusura dei punti vendita diretti situati nelle stazioni di Milano Centrale e Roma Termini, poiché, come tutti i negozi nel comparto "travel retail" anche quelli a marchio 101 CAFFÈ hanno subito perdite altissime. *"I negozi con caffetteria, a loro volta, hanno ovviamente ridotto l'attività di service, nel rispetto delle regole dettate dal Dpcm, ma hanno potuto comunque proseguire la vendita dei prodotti come tutti gli altri negozi affiliati della nostra rete".* Con i quali, ricorda l'imprenditore, fin dall'inizio dell'emergenza nel marzo 2020 è stato intensificato al massimo il contatto quotidiano sulle regole riguardanti l'apertura di negozi e locali, perché spesso le notizie date erano poco chiare e soprattutto allarmanti. Ricorda Gonnella: *"Ogni sera scrivevo sulla community gli aggiornamenti da Dpcm e dalle maggiori associazioni di categoria relativi alle condizioni di apertura e le regole per effettuare le consegne a domicilio, e molto altro. Oppure facevo lunghe telefonate di gruppo con gli affiliati, per rispondere alle loro domande e per dare loro tutte le rassicurazioni necessarie.*

Questo è stato utilissimo perché nessuno si è sentito solo ma, anzi, si sono fatti coraggio gli uni con gli altri ed hanno dato il meglio di sé nelle loro attività".

Dalla casa madre sono partite campagne social geolocalizzate per tutti i negozi della rete con messaggi come "Siamo aperti" e "Consegniamo a domicilio", con i vari numeri di telefono e Whatsapp, gli orari di apertura dei negozi e altre informazioni di utilità. Iniziative che si sono rivelate utilissime e molto apprezzate sia dalla rete che dai clienti dei negozi. Agli affiliati più in difficoltà a causa del Covid-19, sono state concesse facilitazioni di pagamento mettendo a disposizione gratuitamente il personale della casa madre in caso di necessità.

"Attualmente stiamo ultimando la creazione di una web app 101CAFFÈ che darà un'ulteriore motivo di crescita a tutti i punti vendita. Abbiamo previsto anche delivery ed asporto, sia nei negozi sia nelle caffetterie. Ogni punto vendita è organizzato autonomamente ma di base abbiamo fornito loro gli strumenti fondamentali come l'accordo con TNT, l'apertura del canale Whatsapp business, grafiche a supporto della comunicazione social e in store ed altri strumenti che agevolano le attività di consegna a domicilio e di pick and pay", chiosa Gonnella.



UMBERTO GONNELLA,
founder e ceo 101CAFFÈ