

# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI AGRONOMIA, ALIMENTI, RISORSE  
NATURALI, ANIMALI E AMBIENTE

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN SCIENZE E CULTURA DELLA  
GASTRONOMIA

## SPECIALTY COFFEE: LA COMUNICAZIONE E LA SCELTA DEL CONSUMATORE

TESI DI LAUREA IN SCIENZE E CULTURA DELLA GASTRONOMIA

RELATORE: DEL FANTE DARIO

LAUREANDA: MARTINA FACIN  
MATRICOLA NR: 2045276

ANNO ACCADEMICO 2023- 2024

1. Introduzione	3
2. Il caffè	4
2.1 Cenni storici	6
2.2 Tendenze di mercato	9
3. Il caffè specialty	10
3.1 Specialty coffee association	12
3.2 Cosa contraddistingue una caffetteria specialty	14
4. Il caffè specialty in europa	15
4.1 The Barn	16
5. Il caffè specialty in Italia	22
5.1 Bagan Coffee lab	24
6. Comparazione dei brand	28
6.1 Merchandise	28
6.2 Istruzione	29
6.3 Social	30
6.4 L'idea	31
7. Conclusions	35
7.1 Specialty coffee as a global phenomena	35
7.2 West and east Europe: differences	36
7.3 Specialty coffee in Italy	38
7.4 In the future: pre- view	39

## 1. Introduzione

Cosa può spingere una persona, senza particolari interessi o competenze nei confronti del mondo dell'enogastronomia, ad avvicinarsi ad un caffè specialty? E, successivamente, decidere di preferirlo rispetto ad un caffè tradizionale? Abbandonando quindi il sapore che associava al caffè, che ricordava casa e tradizione, un sapore così familiare per un'esperienza del tutto nuova?

Come si arriva all'accettazione da parte del consumatore di un prezzo molto più alto per un prodotto che era solito pagare meno?

Questo studio nasce dall'idea di voler analizzare il mercato del caffè specialty in Europa con il fine di sviscerare quella che ad oggi rappresenta la linea comunicativa dei brand presenti nel territorio dell'Unione Europea per comprendere quelle che sono le ragioni che sono alla base di questo trend crescente.

Capire profondamente la linea comunicativa di questo segmento di mercato è fondamentale per lo sviluppo dell'intero settore del caffè e garantirne la crescita nel futuro: lo storytelling usato dai brand riflette da sempre le richieste del mercato odierno composto da aziende e consumatori pertanto, alla luce del fatto che sono i marchi a seguire l'andamento del mercato e non viceversa (essendo questi piccoli marchi che poco riuscirebbero a competere con le grandi multinazionali) è possibile comprendere le motivazioni per il quale il consumatore scientemente sceglie di esperire un caffè specialty a discapito di un caffè tradizionale.

I motivi che mi hanno portato a scegliere di approfondire questo argomento si devono alla mia profonda passione per la materia prima: il caffè; a cui si aggiunge l'interesse nel comprendere i meccanismi e le dinamiche su cui verte il caffè specialty che ancora rappresenta una nicchia del mercato del caffè qui in Italia.

In Italia infatti questo mercato è ancora agli albori ma i risultati che alcune piccole realtà si sono insediate nel territorio sono promettenti e lasciano intravedere un futuro roseo.

Sicuramente la mia esperienza durante il tirocinio universitario ha svolto un ruolo cardinale nell'accendere la mia curiosità mettendomi in relazione con ciò che è realmente questo mondo composto innanzitutto da persone e da legami che talvolta esulano dal rapporto meramente professionale.

Durante i mesi di stage come barista ho avuto la possibilità di entrare all'interno di questo mondo in modo sicuramente informale ma che mi ha ugualmente portato a sviluppare questo progetto.

Alla base dell'elaborazione di questa indagine vi è lo studio di numerose ricerche scientifiche riguardanti il mercato del caffè e del caffè specialty, nonché l'analisi comunicativa di due brand presi come modello esemplificativo: uno di rilevanza nazionale e uno di grande notorietà a livello mondiale che ha sede in Europa. L'analisi di due brand campione è stata cruciale al fine dello svolgimento di questo studio in quanto rappresentano quelle che sono le necessità dei consumatori, necessità riflesse sulla proposta al cliente con l'obiettivo di soddisfarne le richieste.

L'importanza della comunicazione con il cliente, la sua istruzione e la cura nei dettagli e la sostenibilità di un prodotto fonte di continui scandali per il suo impatto ambientale e sociale sono ciò che fanno di questo prodotto un prodotto diverso e distante dal caffè tradizionale

Il testo di questo elaborato si sviluppa in sette capitoli di cui il primo corrisponde all'introduzione e l'ultimo sintetizza le conclusioni della ricerca pertanto il corpo della tesi è raccolto nei capitoli che vanno dal secondo al sesto in cui si cerca di analizzare il tema. Nello specifico all'interno del secondo capitolo si introduce quello che è il caffè riassumendo le caratteristiche delle due piante principali e facendo un rapido excursus della storia della bevanda prodotta dai semi della pianta del caffè.

Nel terzo capitolo viene affrontata la tematica del caffè specialty definendo innanzitutto le caratteristiche del prodotto e in secondo luogo introducendo quella che è la Specialty Coffee Association

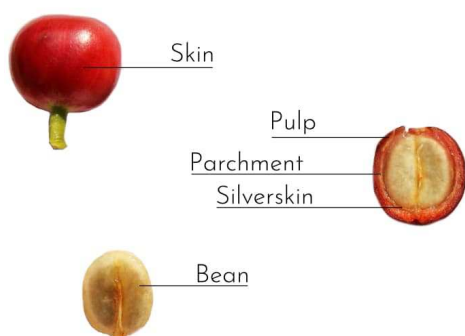
Successivamente, con il quarto capitolo, viene preso in esame il panorama europeo di questa nicchia di mercato analizzando la linea comunicativa di uno dei brand europei di maggior successo a livello globale: *The barn*, mentre il panorama italiano del caffè specialty viene preso in considerazione solo nel quinto capitolo con l'analisi del brand *Bugan coffee lab*.

Nel sesto capitolo vi è una comparazione dei due brand nelle loro scelte in termini di comunicazione in cui sono evidenziate le peculiarità e i punti comuni.

## 2 Caffè

La pianta del caffè fa parte della famiglia delle Rubiacee famiglia che conta più di 100 specie, questo arbusto ha origini etiopi il cui frutto però arrivò in Europa solo nel 1600 e diffuse in Italia a partire dal 1700.

La pianta del caffè cresce nella fascia che si estende tra il Tropico del Cancro e il Tropico del Capricorno ad altitudini che vanno da 0 ai 2200 m s.l.m., a seconda della varietà la sua altezza può arrivare fino ai 18 metri ma che di fatto raramente supera i 3 m di altezza per agevolare la raccolta del frutto.



La pianta del caffè fa parte della famiglia delle rubiacee e da origine ad frutto dalle forti somiglianze con le ciliegie: il frutto è di piccole dimensioni e rosso una volta giunto a completa maturazione, composto dalla buccia (cascara), polpa e due semi di notevoli dimensioni se paragonati alle dimensioni complessive del frutto.

I semi sono quelli che, una volta ripuliti, essiccati e tostati diventano ciò che tutti conoscono come caffè.

La pianta del caffè si presenta in numerose varietà suddivisibili in due grandi famiglie: arabica e robusta.

La varietà robusta cresce ad altitudini che vanno dai 0 agli 800m s.l.m., si tratta di una tipologia che ben si presta alla coltivazione intensiva considerando il fatto che in pianura l'uso di macchinari è molto più agevole rispetto all'ambiente montano.

Questa varietà, sviluppandosi in pianura, presenta una maggior percentuale di caffeina (circa 4-5%), che aiuta la pianta a prevenire l'attacco di parassiti e insetti, inoltre è la varietà che dà corpo al caffè.

Il caffè arabica invece cresce ad altezza maggiore, in ambienti montani sopra gli 800 metri di altitudine. La qualità arabica garantisce un caffè di maggior pregio con

percentuali inferiori di caffeina e minor impiego di macchinari garantendo una miglior selezione dei chicchi.

La produzione del caffè si divide in 3 grandi processi:

1. Lavato: il metodo più antico e usato
2. Naturale: senza impiego di acqua
3. Honey: il compromesso tra naturale e lavato

Il metodo lavato prevede cinque fasi distinte:

1. La raccolta: il chicco viene raccolto dalla pianta
2. Selezione: i chicchi non ancora maturi, portati sovramaturazione o danneggiati vengono eliminati dalla raccolta
3. Pelatura: il seme del frutto del caffè viene diviso dalla polpa attraverso un procedimento di pelatura meccanico
4. Fermentazione: i chicchi di caffè vengono fatti fermentare per 12-72 ore all'interno di tank. La fermentazione può avvenire in presenza o assenza di ossigeno
5. L'essiccazione: i chicchi di caffè vengono fatti essiccare

Il metodo naturale invece si compone di solo 3 fasi:

1. La raccolta
2. La selezione
3. L'essiccazione

In questo caso il chicco viene fatto essiccare ancora intero.

Il processo honey è una combinazione dei due precedenti metodi che presenta vari livelli di ibridazione dei processi al proprio interno.

	Lavato	Naturale	Honey
Numero fasi	5	3	5
Pelatura	Si	No	Si ma non totale

Sapore	Acidità alta, pulito	Terroso, dolcezza complessa, frutta	Acidità medio-alta, frutta e zucchero
--------	----------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

## 2 . 1 Cenni storici

Il caffè trova la propria origine in Etiopia ma la scoperta della bevanda resta avvolta nelle leggende locali. Le principali leggende che coinvolgono il caffè sono due:

La prima narra di un gruppo di pastori nel 1140 vedendo il proprio gregge di pecore particolarmente nervoso e agitato decisero di investigare sulle ragioni di ciò portandoli a scoprire che le pecore avevano iniziato a nutrirsi del frutto del caffè.

La seconda invece racconta dell'uso da parte dei monaci cappuccini del caffè per il suo effetto tonificante e ricostituente che li aiutava durante le orazioni notturne.

Il caffè fu solo in un secondo momento esportato in Sud America, le leggende africane fanno risalire la scoperta del caffè al 1140, ma primo seme di caffè piantato nel Nuovo Continente si data al 1732, in quella che attualmente è la Colombia, da parte di un gruppo di missionari gesuiti spagnoli.

La crescita della coltivazione del caffè fu esponenziale creando un mercato estremamente consolidato che tolse spazio a molte coltivazioni locali. La produzione del caffè dalla Colombia si estese a tutto il Sud America: principalmente nell'attuale Ecuador e Venezuela

Solo nel 1796, più di 60 anni dopo, la coltivazione del caffè arrivò anche in Messico.

L'evoluzione del caffè in India e più in generale in Oriente ha visto la sua origine nel 1870, quando secondo le leggende un pellegrino di ritorno dallo Yemen portò con sé sette chicchi di caffè per piantarli poi in India. L'India in quanto colonia olandese venne aiutata da quest'ultima a far fiorire la produzione del caffè in questo Paese ma fu soltanto con la dominazione britannica che il mercato indiano del caffè prese piede facendolo diventante quello che è oggi: una delle Nazioni con più alta produzione al mondo di caffè.

Oggigiorno il primato per la produzione di caffè è detenuto dal Brasile che immette nel mercato ogni anno più del 30% della totalità della produzione mondiale di caffè. Questa

massiccia produzione di caffè è dovuta alle condizioni climatiche favorevoli per la pianta del caffè e grandi pianure: basti pensare che il 40% del territorio nazionale non supera i 200 m s.l.m. favorendo la produzione di caffè di varietà robusta<sup>1</sup>.

Quando si parla del consumo del caffè degli ultimi decenni non si può evitare di suddividerli in quelle che comunemente vengono definite ondate

La prima ondata (first wave) ha portato il caffè ad essere un bene di massa facilmente reperibile e conservabile. Questa prima ondata ha portato sul mercato le prime lattine di caffè e il caffè pre macinato. Con questa operazione il caffè non venne valorizzato in quanto prodotto, a tal punto che molti americani percepivano il caffè come un prodotto dell'industria e non della terra.

Il caffè proposto era di bassa qualità, tostato molto scuro per coprirne i difetti ma si diffuse il consumo di questo prodotto in modo capillare facendolo arrivare ai supermercati e successivamente iniziano a diffondersi caffè aromatizzati.

Riassumendo la prima ondata ha avuto la funzione di diffondere il caffè fino a farlo diventare un prodotto di massa senza però valorizzarne le caratteristiche organolettiche

Con la seconda ondata il prodotto caffè è già ben radicato come il suo consumo e iniziano a gettare le basi quelle che ora sono colossi di fama mondiale come Starbucks.

Il caffè viene percepito dal consumatore in modo diverso, il consumatore inizia infatti proprio in questo momento ad appassionarsi a questa bevanda iniziando a richiedere alle imprese una miglior qualità dello stesso.

Iniziano ad essere apprezzati caffè mono origine ma il punto focale del caffè di questa ondata rimase l'esperienza e non il prodotto caffè in quanto tale.

Grande enfasi viene posta alla creatività, è con la seconda ondata che l'uso di aromi addizionali diventa massiccio e benché il caffè venga tostato meno, lasciandolo più chiaro resta comunque ancora amaro.

Solamente con la terza ondata, nel 1980, il caffè diventa il fulcro dell'esperienza del caffè. È proprio questo il momento in cui il caffè si inizia a tostare notevolmente di

---

<sup>1</sup> la varietà robusta è una varietà di caffè che ben si adatta a crescere in pianura data la sua alta percentuale di caffeina che funge da protezione da possibili parassiti. Si tratta di una varietà che è in grado di offrire una resa importante in termini numerici e che richiede un minor sforzo umano. Crescendo in pianura infatti ben si presta alla coltivazione intensiva e all'uso di macchinari all'interno della piantagione.



meno, lasciando il chicco più chiaro dando la possibilità al consumatore di esperire non tanto l'aroma della tostatura bensì gli aromi primari del caffè.

Questa diversa sensibilità e questo interesse da parte del consumatore si sono tradotte successivamente nella proposta di singole origini del caffè quindi caffè di singole piantagioni e non miscelate che danno la possibilità di individuare note specifiche e nuovi metodi di estrazione del caffè. Dagli anni '80 del '900 si diffuse l'estrazione manuale del caffè, banalmente chiamato caffè in filtro, con molteplici metodologie differenti di estrazione che hanno l'obiettivo di dare al consumatore esperienze diverse. Solo con la terza ondata si inizia a parlare di caffè specialty, sicuramente negli ultimi anni la sensibilizzazione all'ambiente ha influito sull'incremento esponenziale del mercato di questa tipologia di caffè, che comunque resta un mercato di nicchia a confronto del caffè tradizionale.

La trasparenza riguardante le condizioni di lavoro nelle piantagioni sono diventati negli ultimi tempi un altro punto importante nella terza ondata, complici gli scandali riguardanti lo sfruttamento minorile nelle piantagioni e lo sfruttamento dei lavoratori.

La quarta ondata ha origine nel 2010 in cui il focus si sposta sulla scienza: la scienza e la tecnologia per portare l'esperienza del caffè ad un livello superiore. Questa ondata ha spinto moltissimo la ricerca della chimica dell'acqua e con maggiori conoscenze riguardanti i livelli di caffeina e le proprietà del caffè, il prodotto finale ha subito una forte crescita in termini di qualità. Inoltre con lo sviluppo tecnologico è stato possibile introdurre al caffè di alta qualità una porzione di mercato più ampia data la diminuzione di prezzo

Infine la quinta ondata sviluppata da Allegra World Coffee che si pone come il culmine di tutte le precedenti ondate. L'obiettivo di questa ondata è quello di creare un business sostenibile e redditizio per tutta la filiera in cui la tecnologia e l'innovazione sono alla base e la professionalità degli operatori all'interno della filiera è incentivata e promossa. Pertanto le caffetterie aderenti alla quinta ondata sono di piccole dimensioni ma con alle spalle grandi investimenti nella materia prima, negli arredamenti e nel personale competente con l'obiettivo di garantire al cliente un'esperienza personalizzata.

Quello del caffè è un percorso complesso e talvolta controverso che da decenni ha dato origine a scandali dovuti alle condizioni di lavoro degli agricoltori, spesso difficili con

retribuzioni inadeguate alla fatica e all'impegno fisico richiesto inoltre sono stati per secoli coinvolti minori della produzione di questo frutto.

Development Wave	1 <sup>st</sup>	2 <sup>nd</sup>	3 <sup>rd</sup>	4 <sup>th</sup>	5 <sup>th</sup> WAVE
Focus	Traditional Coffee Culture	Branded Chains	Artisan Coffee	Science of Coffee	Business of Coffee
Period	Twentieth Century	Begins Mid-1990s	Begins Mid-2000s	Begins 2010s	Begins Mid-2010s
Dominant Brand	Retail/supermarket brands	Coffee shop chain brands	Artisan roaster brands	Custom in-house roasting	Smart boutique concepts
Defining characteristic	Functional	Lifestyle	Craft	Science	Focus
Defining emotion	Refuelling	Enjoyment	Love	Obsession	Excellence

Fonte: Alegra coffee world portal

Da un punto di vista ambientale le piantagioni di caffè hanno sradicato un enorme patrimonio botanico con il fine di una produzione intensiva.

## 2.2 Tendenza di mercato

Il caffè non è più visto come una bevanda con il fine di alleviare le fatiche di una giornata di lavoro, come un energizzante fine a sé stesso bensì come una forma di socializzazione, una vera e propria cultura che, come tale evolve e si trasforma.

Nel suo atto di continuo cambiamento negli ultimi decenni la sua storia è stata segnata da 3 ondate

Dal 2000 al 2013 la domanda del mercato del caffè è cresciuta del 2% ogni anno ma la crescita non è stata uniforme tra le due varietà principali: infatti se la varietà robusta ha raggiunto nel 2013 un incremento del 36% quell'anno rispetto a 13 anni prima, la varietà arabica registrò solo un +8%.

Anche il consumo del caffè ha subito notevoli cambiamenti. I paesi che tradizionalmente nella storia sono stati visti come i principali importatori di caffè hanno diminuito significativamente il proprio consumo pro capite. Rispettivamente il Canada

ha registrato una diminuzione del consumo pari al 4.64%, il Belgio del 0.68% e la Danimarca del 1,79%. D'altro canto però la tendenza dei paesi in via di sviluppo è diametralmente opposta: con l'aumento del consumo di caffè. Il prodotto caffè maggiormente consumato nei paesi in via di sviluppo è di qualità inferiore, tendenzialmente si parla di varietà Robusta, spesso caffè istantaneo solubile.

### **3 Il caffè specialty**

È impossibile parlare di questo tema senza prima definire le caratteristiche del prodotto preso in esame: il caffè specialty.

Un caffè, per essere definito “specialty coffee” deve ottenere un punteggio superiore a 80 centesimi nel panel test o *cupping*<sup>2</sup>; questo test viene somministrato dalla Specialty coffee association, un ente che si occupa dal 2017 di questo settore che, in Italia rappresenta ancora una nicchia nel settore del caffè.

Un caffè definito specialty pertanto garantisce al consumatore un'esperienza sensoriale molto diversa da un caffè che comunemente definiamo normale o commerciale: la complessità degli aromi, dei sapori la varietà che possiamo riscontrare nei primi è di gran lunga superiore a quella che è possibile percepire nei secondi.

Si tratta di un caffè in cui viene rispettato ed esaltato ogni singolo passaggio che, dalla pianta, lo porta ad arrivare al consumatore.

Per arrivare ad un prodotto di alta qualità è fondamentale partire da una buona materia prima che va saputa raccogliere al momento giusto: la prima grande differenza tra un caffè commerciale e un caffè specialty risiede proprio nella raccolta del frutto del caffè. Per la produzione del caffè commerciale vengono spesso impiegati frutti ancora non completamente maturi e frutti andati in sovraturazione che, nonostante vengano poi

---

<sup>2</sup> per *cupping* si intende un'analisi sensoriale del caffè, quest'analisi fu creata dalle associazioni Specialty coffee association e Cup of excellence per standardizzare la valutazione del caffè creando una scheda di valutazione che sia globalmente riconosciuta.

La tecnica prevede un assaggio alla cieca in cui i caffè vengono valutati in base agli aromi e sapori che sprigiona, alla sensazione in bocca del caffè e al retrogusto.

miscelati con frutti al corretto stadio di maturazione, sono responsabili di molteplici difetti riscontrabili poi dal consumatore.

Nel caffè specialty questo non accade: il frutto del caffè impiegato per questa categoria viene scelto con cura dai raccoglitori che lavorano presso la piantagione, pertanto ciò che viene impiegato per questa tipologia di produzione è solo un frutto al corretto stadio di maturazione che ne garantisce una miglior resa.

Un'altra grande differenza avviene nel processo di torrefazione: questa fase vede i chicchi del caffè di un colore giallo-dorato diventare ciò che noi conosciamo caffè, con il tipico colore marrone tramite la tostatura. La tostatura proposta maggiormente all'interno del nostro Paese prende il nome di Italian roast, si tratta di una tostatura estremamente spinta, seconda solo alla tostatura in stile coreano, che porta il chicco di caffè quasi alla bruciatura. In caffè viene fatto tostare alla temperatura di 245 °C per 15 minuti. Questa scelta in passato (e ancora oggi) è stata presa al fine di nascondere le imperfezioni dovute alla scarsa qualità dei chicchi di caffè, pertanto il risultato poi in tazzina sarà di un caffè molto scuro, dal sapore intenso e amaro, d'altro canto annulla completamente l'acidità e l'astringenza derivata dalla raccolta approssimativa avvenuta in piantagione.

La tostatura della tipologia di caffè presa in esame invece è tendenzialmente media, una tostatura più rispettosa delle proprietà organolettiche del prodotto che in questo caso viene valorizzato. Così facendo però la possibile presenza di difetti non verrà coperta pertanto rappresenta un rischio nel caso in cui non si fosse completamente certi in merito alla qualità della materia prima.

Il consumatore di caffè specialty non gode solamente della possibilità di sperimentare di un caffè migliore solo da un punto di vista sensoriale: il caffè specialty gode di una tracciabilità che il caffè tradizionale non possiede. Spesso quelli specialty, sono caffè monorigine<sup>3</sup> ma anche se proposti in miscela è sempre possibile definire l'area geografica di appartenenza che ne influenza sapori e aromi in modo consistente, inoltre in etichetta è possibile trovare riportata l'altitudine a cui è stato coltivato quel caffè: più

---

<sup>3</sup> un caffè monorigine è un caffè i cui chicchi provengono da una sola nazione, tendenzialmente il campo si restringe ancor di più ad una cooperativa specifica o addirittura alla produzione di un'unica fattoria

L'altitudine è alta più è alto il pregio di quel caffè in quanto più difficile da coltivare. Tendenzialmente i caffè specialty sono 100% arabica, ma è possibile trovare anche caffè specialty di varietà robusta e anche questo fattore ne denota il prestigio e la qualità.

Per quanto riguarda il tema sostenibilità è possibile dire che il caffè specialty sia di gran lunga più sostenibile rispetto al caffè tradizionale sotto il punto di vista ambientale e sociale: la produzione di caffè specialty vede impiegare una maggior quantità di varietà di piante, al fine di soddisfare il desiderio di innovazione del consumatore e rispettare la varietà presente in natura; una controtendenza che si oppone alla presenza sempre più forte nel mercato spinta dalle multinazionali a promuovere le monoculture, in cui la biodiversità naturale viene completamente annullata. Inoltre le tecniche che vengono impiegate sono spesso all'avanguardia nei temi di sostenibilità ambientale (impiego di pesticidi e spreco di risorse idriche).

Altro aspetto di rottura rispetto alla produzione tradizionale riguarda gli agricoltori, alla manodopera impiegata in piantagione che viene retribuita in maniera più sostenibile e che si distingue in maniera positiva per il trattamento dei lavoratori. Non di rado la produzione più industrializzata del caffè si è macchiata con scandali relativi al pessimo trattamento dei propri dipendenti: sfruttamento minorile e salari troppo bassi se comparati al lavoro usurante dei campi.

### **3.1 Specialty Coffee Association**

La Specialty Coffee Association nasce nel 2017 dalla fusione della Specialty Coffee Association of Europe, (SCAE) nata nel 1998 e Specialty coffee Association of America (SCAA) fondata nel 1982. All'interno del sito ufficiale di questa associazione si definiscono nel seguente modo:

*The Specialty Coffee Association (SCA) is a trade association built on foundations of openness, inclusivity, and the power of shared knowledge. SCA's purpose is to foster global coffee communities to support activities to make coffee a more sustainable, equitable, and thriving activity for the whole value chain. From coffee farmers to*

*baristas and roasters, our membership spans the globe, encompassing every element of the coffee value chain. The SCA acts as a unifying force within the specialty coffee industry and works to make coffee better by raising standards worldwide through a collaborative and progressive approach. Dedicated to building an industry that is fair, sustainable, and nurturing for all, the SCA draws on years of insights and inspiration from the specialty coffee community.*

<https://sca.coffee/about>

Questa associazione ha lo scopo di garantire la qualità del caffè specialty, espandendo la crescita tramite eventi, corsi di formazione e la ricerca.

1. I valori che caratterizzano questa associazione si riflettono nel prodotto da loro promosso:
2. Viene dato valore ai loro membri tramite eventi, corsi di formazione e ricerca, inoltre pubblicizzano pratiche virtuose da osservare per garantire la massima professionalità dando
3. Il caffè che viene promosso è un caffè che si prende cura dei propri lavoratori; questa associazione garantisce infatti che i propri partner curino i problemi che da sempre rappresentano un'enorme criticità per il settore: l'uguaglianza e i diritti del lavoratore. I caffè specialty si propongono con l'essere di mutuo beneficio tra gli imprenditori e i lavoratori
4. Non solo l'individuo ma anche la comunità nella sua interezza viene rispettata incoraggiando lo scambio culturale cercando di facilitare lo sviluppo di infrastrutture e della comunicazione
5. 4. Un altro punto estremamente importante riguarda l'inclusività: razza, sesso, sessualità... Che rappresenta un fattore rilevante ai nostri giorni
6. 5. I territori in opera vengono rispettati, seguendo fedelmente i requisiti normativi locali
7. 6. Infine il rispetto per l'individuo creando spazi di lavoro sicuri, privi di discriminazioni in cui il lavoratore possa sempre avere voce in capitolo

### **3 . 2 Cosa contraddistingue una caffetteria dalle altre concorrenti nel mercato**

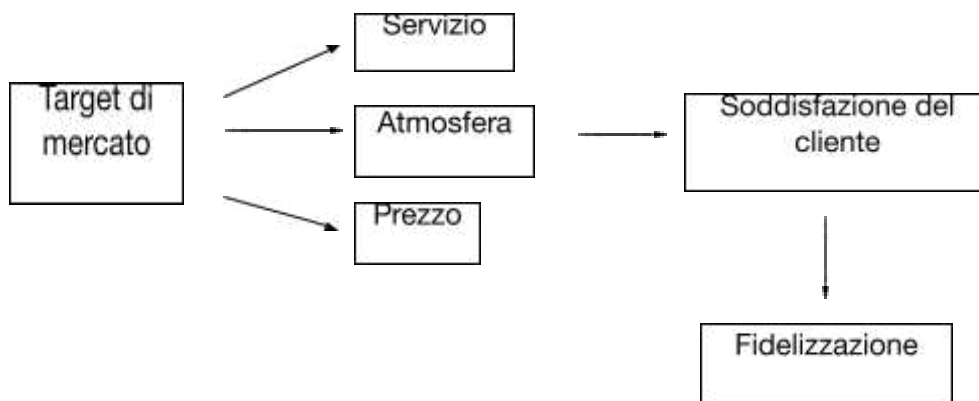
La qualità del servizio in ogni suo aspetto è fondamentale: il cliente deve innanzitutto sentirsi ascoltato nelle proprie esigenze. È fondamentale che le richieste del consumatore vengano recepite, comprese e accolte con il fine di soddisfare i suoi bisogni, pertanto la capacità da parte del personale che lavora all'interno della caffetteria è elevata e per arrivare ad un buon livello deve essere accuratamente formato per permettere che ciò avvenga. L'empatia svolge un altro ruolo chiave in questa tipologia di servizio: empatia nei bisogni del cliente sia a livello pratico sia sul piano emotivo; spesso questi due aspetti sono correlati e solo uniti riescono a garantire un'esperienza positiva al consumatore.

L'atmosfera del negozio è un'altro punto importante all'interno di quella che è l'esperienza all'interno del locale. I valori, le idee e gli obiettivi dello store si riflettono sull'arredamento, sulla scelta del sottofondo musicale, i complementi di arredo e nello stile generale; pensando ad un locale adatto a meeting di lavoro o allo smart working è chiaro come la caffetteria debba prevedere un maggior numero di prese elettriche per consentire ai consumatori di poter ricaricare i propri dispositivi, playlist musicali adeguate allo svolgimento delle attività lavorative e uno stile più minimalista, una maggior illuminazione, ancor meglio se naturale. Se invece l'obiettivo è quello di creare un luogo atto alla socializzazione è necessario che sia provvisto di tavoli di dimensioni più generose, una maggior estensione in termini di spazi etc.

Questa tipologia di locale tendenzialmente presta attenzione all'uso dei materiali che solitamente sono sostenibili e cerca di avere una linea quanto più pulita e minimalista possibile.

Infine il prezzo, che deve essere adatto al target di mercato su cui si desidera puntare. Il prezzo è sicuramente una fonte discriminante: prezzi bassi e competitivi permettono di avere un target di clientela più ampio e variegato mentre prezzi più alti consentono di avere una clientela più esclusiva che percepirà se stessa come parte di un ambiente esclusivo, destinato a pochi.

La scelta da parte dell'imprenditore relativa al target di clientela a cui si vuole rivolgere è assolutamente fondamentale perché getta le basi per quello che concretamente sarà la caffetteria



#### 4 Caffè specialty in Europa

Il caffè specialty in Europa è un fenomeno relativamente recente, parliamo infatti di circa 40 anni di storia, tanto più se si tiene in considerazione il fatto che il caffè è stato importato per la prima volta nel 1790 in Spagna.

Il vero punto di svolta, che ha fatto sì che questa tipologia di prodotto venisse promosso, avvenne nel 1998 con la nascita della prima associazione europea del caffè specialty: Specialty Coffee Association of Europe con sede Londra.

È importante sottolineare che il caffè specialty si è iniziato a produrre intorno agli anni '60 del XX secolo e trova terreno fertile in cui scavare le proprie radici negli Stati Uniti, pertanto in Europa arriva con quasi quattro decenni di ritardo e di esperienza.

Attualmente nel Vecchio Continente si trovano 4001 specialty coffee shops principalmente nelle città di Praga, Londra e Berlino. Nel Bel Paese le caffetterie specialty sono 84.

Non si tratta di un fenomeno che si è sviluppato uniformemente all'interno del continente per molteplici ragioni attribuibili allo sviluppo del paese e alla cultura presente nello stesso.

Chi beve il caffè specialty non lo fa solo per il prodotto fine a se stesso bensì per la filosofia che vi è alle spalle condividendone valori, etica e principi.

Da sempre i paesi del nord Europa hanno un'occhio di riguardo verso la sostenibilità, essere "green" e nel caffè specialty hanno visto risolvere l'annosa questione di un prodotto irrinunciabile quanto impattante come il caffè.



Quello che viene proposto è un caffè più rispettoso delle persone all'interno di tutta la filiera: dal produttore al consumatore: il produttore viene maggiormente tutelato con un salario migliore e una maggior garanzia del rispetto dei diritti umani mentre al consumatore viene garantito un prodotto di maggior qualità e nozioni per poterlo apprezzare. Si tratta di una fruizione più lenta ma più consapevole del prodotto in sé.

La generazione Z è responsabile della crescita di questo mercato: una maggior consapevolezza rispetto alla sostenibilità e all'ambiente unita alla possibilità economica di poter accedere di questa tipologia di prodotto e al desiderio di godere di un prodotto di qualità hanno indubbiamente fatto la differenza. Forbes stima che la generazione Z disponga di 360 miliardi di dollari.

Altro aspetto importante che si collega alla generazione Z è sicuramente la tipologia di ambiente proposto all'interno di questi locali. Senza dubbio i social media hanno un ruolo fondamentale: oggi tra i più giovani e spesso la scelta in cui consumare i propri pasti viene indirettamente influenzata da essi: un locale (ristorante, caffetteria, lounge bar etc...) che meglio si presta ad essere fotografati o che propongono ciò che online prenderebbe il nome di "foodporn" o "aesthetic" diventa agli occhi delle nuove generazioni più allettante. Questo esula da ciò che riguarda la qualità delle proposte del menù, il focus riguarda la condivisione all'interno dei social media dell'esperienza visiva sperimentata all'interno di quel determinato locale.

Il mercato del caffè specialty in Europa si è ben radicato gettando radici profonde nella parte occidentale del continente mentre, nell'est Europa sta ancora sbocciando.

#### **4.1 The Barn**

The Barn è una torrefazione nata a Berlino nel 2010 e ad oggi rappresenta uno dei marchi europei più importanti del settore pertanto analizzando questo brand si può desumere quale sia la linea generale del mercato e dei possibili competitors all'interno del mercato tedesco e nord europeo più in generale.

The Barn per la propria comunicazione utilizza molteplici canali differenti: online attraverso una pagina social e una pagina web dedicata e attraverso dodici punti vendita propri dell'azienda situati nel centro di Berlino.

## **Le caffetterie:**

Le caffetterie The Barn si dislocano in tutta Berlino coprendo un'area vasta e denota la fama del brand all'interno della metropoli tedesca, arriva in maniera capillare risultando fisicamente accessibile a un ampio pubblico. Gli orari proposti sono tipici di questo genere di locale: l'apertura avviene tra le 9 e le 10 del mattino mentre la chiusura avviene alle 18 e non tutte le caffetterie sono aperte nei weekend. Si tratta di un'assoluta controtendenza rispetto alle grandi catene come Starbucks o Costa Cafè che spingono nel maniere i propri locali aperti al pubblico per più tempo possibile. La scelta di The Barn però è congruente con il prodotto che viene venduto: parlando di sostenibilità è impossibile non parlare di sostenibilità sociale e quelli da lui proposti sono orari che rispettano il lavoratore. La scelta di aprire i propri punti vendita ad un orario che i più considererebbero come "troppo tardi", rispettano la vita del lavoratore.

All'interno dei locali viene servito il caffè da loro lavorato, quindi si tratta di solo caffè specialty, inoltre nel bancone viene proposta una selezione di dolci (sfogliati e non) e prodotti salati. La linea seguita per la proposta gastronomica dei locali è internazionale: dal croissant francese al pastel de nata portoghese donando ai locali un allure cosmopolita.

Il menù poi prevede tutte quelle bevande che consideriamo normali per una caffetteria anche se il caffè resta il prodotto di punta dei punti vendita The Barn.

L'atmosfera ricercata all'interno del locale è rustica e informale, una stalla moderna con finiture in acciaio e legno che sicuramente richiamano aspetti legati alla sostenibilità.

Avere dei punti vendita permette di avere un contatto diretto con il cliente, instaurare con esso un rapporto di fiducia molto forte che risulta essenziale per la vendita di un prodotto come il caffè specialty.

Un rapporto diretto, non virtuale permette al brand di istruire la propria clientela, insegnare alla clientela la storia legata a questo prodotto che altrimenti rischierebbe di venire considerato al pari di un caffè commerciale o, nel migliore dei casi solo "un buon caffè" è essenziale per giustificare il prezzo elevato e per trasmettere quelli che sono i valori legati a una fruizione più lenta e consapevole del caffè.

Inoltre tutto ciò assicura la miglior resa del prodotto: coloro che preparano i caffè all'interno delle caffetterie sono professionisti del settore, ciò garantisce al consumatore

di sperimentare la miglior esperienza possibile derivante dal prodotto in sé quindi essere incoraggiato ad acquistare il prodotto caffè per sperimentare le stesse sensazioni anche all'interno della propria casa.

### **Pagina social: Instagram**

La pagina Instagram di questa torrefazione è molto attiva sia nei propri post che nelle stories con una notevole quantità di stories in evidenza.

Il nome dell'account riporta il nome del brand e la sede: @thebarnberlin; ciò denota il fatto che non sia necessario specificare il fatto che sia una torrefazione perché; indice della sua fama che viene poi confermata dal numero di followers della pagina: 134 mila. L'immagine profilo dell'account riporta il logo dell'azienda bianco su sfondo nero a contrasto rispetto alla confezione, una scelta semplice ma che contraddistingue il brand e lo rende non confondibile con altre pagine.

All'interno della biografia viene riportato il premio di miglior torrefazione di caffè specialty nel 2019 e viene ribadita la qualità all'interno dei propri prodotti e la loro forte identità berlinese di cui vanno orgogliosi.

La pagina poi non segue un vero ordine, non sembra avere una griglia rigida all'interno del feed, si tratta di un susseguirsi informale di immagini e reels, in accordo con l'atmosfera generale ricercata del brand: moderno e informale.

All'interno delle storie in evidenza i temi principali sono gli eventi a cui partecipa il brand e la community di caffetterie specialty che propongono al loro interno i loro caffè e di produttori. Sicuramente un'operazione di questo tipo all'interno della pagina Instagram consente al consumatore di avere un'idea dell'affermazione del brand a livello internazionale, legittimando e legittimando il prezzo più alto della media.

All'interno del feed si nota come questo tentativo rimanga uno dei temi principali: il caffè da loro venduto viene esaltato in ogni sua fase partendo dal campo: con la serie "Field trip" viene esaltata l'operazione qualitativa all'interno delle piantagioni in cui la qualità e la sostenibilità viene posta al centro della mission aziendale al fine di ottenere un prodotto d'eccellenza in ogni singolo campo.

In secondo luogo viene posta enfasi sulla loro affermazione a livello mondiale: partnership con baristi e specialty coffee shop in tutto il mondo che ne legittimizza la

qualità nell'ottica per cui un prodotto affermato a livello globale sia anche un prodotto di qualità superiore rispetto alla media.

Infine il prodotto venduto, un prodotto che oggi si potrebbe considerare "aesthetic"<sup>4</sup> all'interno dei social media. Un prodotto considerato esteticamente bello e fotografabile acquisisce maggior fama e visibilità all'interno di questo social media proprio perchè Instagram nella sua natura nasce come mezzo di condivisione di immagini pertanto l'estetica moderna, pulita e rustica delle confezioni di questo caffè gioca un ruolo chiave avvicinando nuovi possibili acquirenti anche non particolarmente legati al mondo del caffè.

La componente naturale, rustica e informale è sempre presente all'interno delle immagini e dei reels proposti come a sottolineare quelli che sono i principi fondamentali del brand.

Non posseggono una pagina Facebook o una pagina Tik Tok in quanto il target di riferimento per lo più ritiene desueto l'uso di Facebook come social media e Tik Tok poco si presta ai contenuti che questo brand fornisce.

### **La pagina web**

La pagina web è sicuramente complessa e ciò denota l'attenzione per quello che è uno strumento usato dall'azienda in modi differenti.

Il sito si apre con una pagina home completa, che dà un prospetto generale di quello che il visitatore può trovare all'interno del sito: lo shop online, gli articoli di formazione, le novità e le informazioni utili relative ai propri punti vendita e caffetterie. Questa operazione rende significativamente più fruibile la pagina rendendone immediati e chiari i contenuti.

Il menù si compone di 6 macro categorie:

-gift shop: avere uno shop online è fondamentale per rendere accessibile il proprio prodotto non soltanto ad un breve raggio di clientela e questo negozio si può definire estremamente efficiente: il caffè arriva sempre entro massimo una settimana dall'effettuazione dell'ordine. L'efficienza e la rapidità di consegna giocano un ruolo importante nell'esperienza del consumatore: garantisce la freschezza del prodotto e

---

<sup>4</sup> estetico, dotato di senso estetico, sensibilità al bello (corriere della sera)

incentiva il consumatore a scegliere nuovamente il brand creando fidelizzazione. All'interno dello shop vi è un ricambio di prodotti costante, l'introduzione costante di prodotti nuovi e la scomparsa di altri crea nel consumatore un senso di urgenza nell'acquisto che tendenzialmente lo porterà ad acquistare più di quanto non sia strettamente necessario. Non viene venduto solamente caffè, è possibile trovare anche strumenti per la preparazione di esso, manuali formativi, gift card e merchandising del marchio creando una vasta scelta di prodotti per il cliente. Si tratta di un vero e proprio negozio per cercare il regalo perfetto quindi è scontato che all'interno di questa sessione non sia il caffè a fare da protagonista

-Coffee beans: all'interno di questa finestra il caffè è il protagonista, vi è presente tutta la selezione del brand, ciascuna raccontata nel dettaglio e al fine di facilitare la ricerca sono stati divisi in categorie: filtro, espresso e speciali. Il caffè specialty è il prodotto di punta di questo brand, pertanto è necessario che la vetrina in cui viene esposto (in questo caso una vetrina virtuale) sia chiara e semplice motivo per cui i caffè sono suddivisi in base all'uso. La scelta di mettere al primo posto il caffè in filtro non è casuale: il caffè specialty ben si presta all'estrazione in filtro in quanto permette di esaltare al meglio le sue sfaccettature aromatiche, rende più apprezzabile la tostatura e nel suo formato, più lungo rispetto all'espresso, rende il rituale del caffè qualcosa di più lento, che richiede tempo per essere assaporato pertanto più in linea con i valori e i principi di questo prodotto.

-subscription: che dà allibente la possibilità di effettuare la sottoscrizione ad una box mensile. È rilevante il tentativo di fidelizzazione del cliente che avviene anche tramite l'iscrizione ad una box mensile che si adatta alle esigenze del cliente in termini di preparazione del caffè (filtro o espresso), dando al cliente la possibilità di provare ogni mese due caffè differenti che vadano a stimolare la curiosità del consumatore ma che lo tengano d'altro canto legato al brand in maniera molto forte. Le iscrizioni partono da prezzi modici il che incentiva sicuramente il cliente a effettuare l'acquisto ma anche per le sottoscrizioni dal costo più elevato vi è un risparmio rispetto all'acquisto singolo dei prodotti. Il vantaggio che l'azienda ne trae è sicuramente relativo alla scelta dei prodotti di cui ha il pieno controllo e che sceglie a seconda dell'effetto desiderato.

-shop: all'interno di questa sezione sono presenti tutti i prodotti delle precedenti pagine suddivise tra beans, instant and drips, capsules, equipment, merchandise e voucher. Quest'ultima pagina appare ridondante se si tiene in considerazione le precedenti ma presenta una maggior varietà di prodotti in alcune sezioni quali quelle legate alla vendita di prodotti per la preparazione del caffè e il merchandise che consiste in oggettistica riportante il marchio e libri educativi relativi al mondo del caffè.

L'idea di base resta quella di istruire il consumatore nella totalità del processo dalla pianta alla tazza mettendo inoltre il consumatore nella posizione in cui lui stesso diventi autore del proprio caffè all'interno delle mura di casa.

-blog: la parte dedicata al blog contiene articoli che si dividono in tre grandi sezioni. La prima è relativa ad articoli educativi in cui viene illustrato l'operato del marchio all'interno delle piantagioni, i nuovi prodotti lanciati sul mercato e i volti dietro al prodotto caffè. La seconda è una guida gratuita alla preparazione del caffè in cui vengono analizzate le preparazioni relative al V60, Chemex e Aeropress ovvero i tre strumenti più usati per ottenere caffè filtrati, nonché quelli venduti all'interno del sito web. Infine i signature drinks, ricette ideate da The Barn riproducibili a casa, modo per avvicinare nuovi consumatori che hanno la possibilità di osservare il prodotto caffè con altri occhi e di cogliere nuovi spunti per i consumatori ormai fidelizzati.

Proporre novità, nuovi stimoli crea legame tra il consumatore e l'azienda

-sustainability: l'ultima sezione della pagina web è dedicata alla sostenibilità che nel mondo del caffè specialty è chiave. I punti fondamentali su cui si basa la sostenibilità del brand sono la sua sostenibilità economica e ambientale che viene promossa tramite l'iniziativa "donate trees" che consiste nel donare alberi autoctoni in Brasile e con l'idea di rispettare gli ecosistemi in cui opera.

La sostenibilità economica viene promossa tramite prezzi più elevati del prodotto che vanno a beneficio del produttore e delle piantagioni con il fine di creare un circolo virtuoso offrendo prospettive a lungo termine per i lavoratori. Vi sono poi presenti articoli relativi alla sostenibilità sociale in cui la relazione con i produttori è fondamentale per il brand. Costruire un rapporto di fiducia con esso garantisce l'accesso a una materia prima di maggior qualità e la possibilità di crescita da parte di ambedue le posizioni: un prodotto di maggior qualità verrà maggiormente pagato dal brand e la

qualità verrà poi riconosciuta dal consumatore che ne giustificherà il prezzo e sarà portato a acquistarlo nuovamente. The Barn rende noto il suo coinvolgimento in alcuni progetti atti a migliorare la vita di alcune comunità in cui opera al fine di garantire migliori condizioni di vita ai propri lavoratori come n progetto contro lo spreco dell'acqua in Brasile e un'azienda di sole donne in Colombia

## **Conclusioni**

Il brand The Barn nella sua comunicazione con il cliente si focalizza sulla sostenibilità del prodotto nella sua interezza e ogni aspetto del brand è volto a comunicare questo.

Dal packaging in carta riciclata e minimalista al modo in cui comunica online ciò che si desume è che il caffè da loro proposto punta ad essere green.

La risposta da parte dei consumatori è forte vista la diffusione del brand a livello globale diventando uno dei capisaldi di questo prodotto e ciò denota una comunicazione efficace e in linea con quello che sono le richieste del segmento di mercato a cui desiderano arrivare.

L'informalità della comunicazione, la presenza costante all'interno della pagina social e i tentativi di fidelizzare il cliente giocano un ruolo chiave nel successo del brand.

## **5 Il caffè specialty in Italia**

La realtà del caffè specialty in Italia è sicuramente diversa e molto complessa rispetto al resto dell'Europa, Asia e Stati Uniti: l'Italia ha un forte legame con la tradizione del caffè. Il bar è uno dei punti nevralgici della socialità italiana e il consumo del caffè è parte integrante di questa modalità di socialità.

Ciò che rende difficile il consolidarsi del caffè specialty in Italia è proprio legato a questo motivo: la tradizione estremamente forte legata al caffè inteso come tale.

L'Italia per lungo tempo non ha avuto accesso a caffè di qualità, pertanto gli italiani hanno associato fin da subito il caffè ad un sapore intenso e amaro, dovuto alle tostature molto spinte di chicchi di caffè ricchi di difetti da un punto di vista organolettico. Questa abitudine si è tramandata di generazione in generazione associando quel sapore a momenti di convivialità familiare e di socialità che hanno permesso a quel gusto di radicarsi all'interno della società italiana. Altro fattore importante è legato al prezzo

estremamente sostenibile da un punto di vista economico: il caffè non è inteso come un prodotto esclusivo, per pochi bensì un momento sociale accessibile a tutti. Proprio la sua accessibilità lo ha reso così popolare e radicato.

Il caffè specialty invece si propone come un prodotto più costoso e quindi esclusivo a cui un segmento di mercato più ristretto ha accesso. Un'altro aspetto importante è legato al gusto e al sapore di questo caffè: per essere apprezzato il consumatore deve superare ciò che considera caffè, essere mentalmente predisposto ad accettare come caffè un sapore nuovo, anzi, a una serie di sapori nuovi. Il caffè specialty è un'esperienza in grado di rinnovarsi costantemente grazie a provenienze differenti, metodi, varietà sempre nuove pertanto il consumatore di caffè specialty si avvicina a quello che potrebbe essere l'appassionato di vini; la predisposizione per lo sperimentare nuovi aromi, nuovi sentori e nuovi gusti.

Food preference, like any complex human behavior, is influenced by many interrelating factors. Whenever a food is presented for consumption, the consumer has expectations about what the sensory qualities of the item “should” be and perceptions influenced by factors outside the product.

Relating consumer preferences to sensory attributes of instant coffee L. Geel, M. Kinnear, H.L. de Kock

Il caffè specialty tendenzialmente è più dolce rispetto ai caffè convenzionali in quanto la tostatura è meno spinta ma d'altro canto questa tostatura meno scura lascia al caffè anche un'acidità completamente nuova per coloro che solevano bere caffè tradizionale che non sempre viene accettata ed apprezzata a parte dei consumatori legati alla tradizione.

Infine c'è il problema legato alla durata dell'atto della preparazione e dell'atto di bere il caffè. Un caffè espresso si estrae in un tempo che va dai 20 ai 30 secondi dando origine a un caffè di circa 40 ml: si tratta quindi di una bevanda veloce da preparare e altrettanto veloce da bere. Il caffè specialty anche in questo è diverso: per quanto riguarda l'estrazione che noi considereremo tradizionale, quindi da espresso, predilige il formato doppio, con un prodotto finito di circa 80 ml ma il prodotto. Il caffè specialty inoltre



punta molto sull'estrazione manuale del caffè attraverso filtri: per la produzione di un caffè in filtro sono necessari 2 minuti e mezzo dedicati all'estrazione a cui si somma il tempo per la preparazione del filtro e la macinazione del caffè; il tutto dà luogo a un caffè di 250ml. Indubbiamente il caffè in filtro richiede tempo sia nella sua preparazione sia nella sua consumazione alla luce del fatto che il caffè estratto in questo modo evolve con l'abbassarsi della temperatura della bevanda.

Entrare in una caffetteria specialty significa avere la possibilità di disporre di tempo sufficiente per poter consumare il caffè, aspetto per nulla scontato a fronte di un consumo estremamente rapido come quello italiano.

Nonostante ciò le caffetterie specialty si stanno diffondendo anche all'interno del Bel Paese con un giro d'affari crescente.

### **5. 1 Bagan coffee lab**

Come esempio di caffè specialty italiano Bagan Coffee Lab un candidato virtuoso nel panorama del nostro Paese vista la complessità della sua offerta e la sua notorietà sui social network.

Bagan Coffee Lab opera sia fisicamente nel territorio con un punto vendita a Bergamo sia online in cui sono disponibili il caffè del marchio e altri servizi dal 2014, data in cui la torrefazione è stata aperta.

### **Le caffetterie**

Anche in questo caso la caffetteria fisica gioca un ruolo strategico importante: da al brand uno spazio in cui il cliente possa rivolgersi, provare con la guida di persone competenti che possano aiutarlo a comprendere quanto già possibile il prodotto che stanno sperimentando. I caffè specialty spesso richiedono l'aiuto di un professionista che ne spieghi le peculiarità della specie e della lavorazione, ancora di più in un paese in cui la tradizione del caffè "all'italiana" si è così profondamente radicata.

Lo stile all'interno delle due caffetterie è una combinazione tra quello che è lo stile nord europeo usato nelle caffetterie specialty e lo stile italiano usato nelle caffetterie

tradizionali: da un lato i materiali usati sono naturali con una grande presenza di legno e dalle rifiniture in stile industriale con l'uso di metalli scuri, lavagne antracite etc.. dall'altra invece non si ritrova lo stesso minimalismo nell'esposizione e nei complementi d'arredo. Questa scelta richiama sicuramente uno stile di caffetteria più italiano e classico nonché lo stile del brand in generale. La proposta per quanto riguarda i caffè è la medesima di qualsiasi altra caffetteria specialty senza particolari variazioni con prezzi che sono in linea con quelli del mercato europeo.

Riguardo la tematica prezzi è importante sottolineare quanto in Italia questo sia un punto particolarmente delicato: il consumatore italiano è abituato a spendere 1,20€ / 1,30€ per un espresso in una caffetteria specialty non è raro trovarlo al doppio del prezzo diventando un fattore discriminante per la scelta di questa opzione.

La proposta nel menù per quanto riguarda il cibo è molto meno ampia rispetto a "The Barn": la fascia oraria a cui il locale punta è principalmente quella della colazione pertanto la proposta mira a soddisfare quelle che sono le esigenze della clientela che si reca lì al mattino. Croissant, dolci e biscotti sono i prodotti che principalmente vengono serviti nonostante il caffè resti comunque il prodotto centrale.

## **Il sito web**

Il sito web presenta nove sezioni rendendolo un sito corposo da visitare. L'home page riassume in modo schematico il contenuto del sito web e le proposte del brand quali i prodotti, i servizi, il merchandise e i corsi ciascuno di essi approfondito nelle sezioni presenti nel menù a lato.

- about: è la prima sezione è dedicata alla presentazione del brand. Porre questa sezione come prima è indicativo sull'obiettivo ricercato: permette al cliente di conoscere la storia del brand e di entrare in contatto con quelli che sono i volti dietro al brand "Bugan Coffee lab", facendo percepire al consumatore il legame tra chi opera all'interno di questa azienda che diventa quasi una famiglia agli occhi del cliente. Lo storytelling che viene proposto è quello della piccola attività che piano piano si espande e si afferma nel territorio per arrivare a ciò che è ora: un brand affermato, che

possiede due punti vendita a Bergamo e che fornisce corsi di formazione di vario tipo  
ù

- Coffee: la sezione caffè si suddivide in altre 4 sottocategorie in cui sono separati i caffè in base al ranking ricevuto dall'associazione SCA, vi è la proposta dell'abbonamento ed è possibile trovare le loro capsule compatibili. La scelta di suddividere il prodotto in due categorie: "entry level" e "90+" permette di distinguere subito i caffè di maggior pregio che questa torrefazione offre e di metterli in risalto rispetto agli altri meno interessanti da un punto di vista organolettico ma più fruibili dai novizi del mondo del caffè specialty. Come per l'azienda *The Barn* anche qui viene offerta la possibilità di abbonarsi, ricevendo mensilmente una confezione contenente dai 2 ai 5 sacchetti di caffè a seconda dell'abbonamento acquistato con il fine ultimo di fidelizzare il cliente creando con esso un legame nonostante la distanza e/o l'impossibilità di recarsi fisicamente nei punti vendita. Infine l'offerta delle cialde compatibili con Nespresso® è molto interessante, rende fruibile anche ai possessori di una delle macchine per il caffè più diffuse la possibilità di acquistare presso loro le proprie cialde ampliando quindi il segmento di mercato a cui si rivolge
- Academy: la netta differenza con la torrefazione precedentemente analizzata è la possibilità che questo brand offre relativo ai corsi suddivisi nelle seguenti categorie: SCA coffee skills program in cui si evidenzia la vicinanza con l'associazione SCA, sottolineando il prestigio dell'azienda e legittimandola. Offre inoltre corsi propri, non collegati con Specialty Coffee Association sottolineando inevitabilmente la competenza e le conoscenze in materia. Collegato a questo ultimo aspetto vi è una pagina all'interno di questa sezione in cui viene posta enfasi sul fatto che questa azienda abbia al proprio interno personale d'eccellenza vincitori di prestigiosi premi (con la possibilità di essere formati da questi ultimi. Infine all'interno di questa sezione è presente una pagina in cui è possibile acquistare del materiale didattico sotto forma di libri formativi sul caffè.
- Workshop: il brand propone la possibilità di aderire a svariati workshop il cui tema varia in base alla giornata e agli interessi del cliente
- Attrezzature: all'interno di questa sezione vengono messi in vendita la strumentazione per ricreare a casa propria caffè in filtro dando la possibilità al

consumatore di esperire le stesse sensazioni provate in negozio creando un legame forte con il cliente fatto di ricordi ed emozioni.

- Gift card e merchandise: queste due sezioni legano il cliente all'azienda e l'azienda al cliente come nel caso di The Barn nonostante la proposta del merchandise sia completamente diversa in quanto stile. Bugan Coffee Lab nei propri prodotti resta coerente con il proprio stile: maglie e cappellini con scritte che risultano essere molto meno minimaliste rispetto al brand citato nelle precedenti righe, ciò denota la volontà di far parlare di sé, di farsi conoscere allargando la propria clientela. Magazine: la creazione di un proprio magazine è un altro canale di comunicazione per l'azienda, un modo per accrescere la propria fama e per legittimare i prezzi dei loro prodotti. Creando una rivista periodica si ha la possibilità di far parlare di sé stessi, di diffondere conoscenza ma anche di indirizzare il cliente verso il proprio punto di vista diventando estremamente influente nelle decisioni del consumatore.

### **Instagram**

La pagina Instagram @bugancoffeelab ha un discreto seguito considerate le pagine italiane relative a questo settore. L'immagine del profilo è semplice, raffigura il logo del brand in bianco e nero: scelta sicuramente evocativa che permette al consumatore di riconoscere immediatamente la pagina social del locale.

All'interno della biografia sono stati riportati i premi conseguiti negli anni dal 2020 ad oggi, tutti premi di rilevanza nazionale che legittimano l'autorità del brand e dell'imprenditore.

Tra queste prime righe è stato poi riportato l'hashtag del marchio #nosugarinmycoffee, il link diretto al sito web e l'indirizzo di uno dei due locali.

Le storie in evidenza non sono aggiornate, la più recente è datata 2020 nonostante vengano ripostate con costanza le storie dei propri clienti all'interno della pagina. Le storie in evidenza attualmente presenti sono relative agli eventi del brand e alle novità, ma non mancano storie che si pongono l'obiettivo di istruire il fruitore di quel materiale.

I post permanenti si sono evoluti nel tempo in quanto stile; la pagina Instagram è attiva da più di sei anni pertanto è normale che si sia evoluto nel tempo. Non ha mai seguito una griglia di post regolare e i reels si alternano ai post senza un vero ordine preciso. Le tematiche più frequenti sono relative alle due caffetterie dislocate nella città di Bergamo, post informativi che coprono temi che vanno dal caffè in piantagione al brewing eventi e partecipazioni a concorsi del team di Bugan coffee lab.

## **Facebook**

La pagina Facebook riporta al proprio interno gli stessi contenuti presenti nei post del feed Instagram con le medesime immagini e descrizioni d'altro canto però i reels non vengono postati. È importante sottolineare come nel tempo questo social media sia stato superato da altri quali ad esempio Instagram pertanto sia prevedibile come questa pagina presenti meno contenuti rispetto a quella di quest'ultimo social network.

Concludendo Bugan coffee lab è una realtà consolidata nel territorio che rappresenta un anello di unione importante tra quello che è lo stile europeo e internazionale con quello che è il gusto e le abitudini italiane.

Certamente non si può definire quello di Bugan uno stile minimalista ma sul piano delle proposte all'interno dei loro punti vendita è evidente come la linea seguita sia assolutamente internazionale: sia a livello di menù che a livello di prezzi proposti.

## **6. Comparazione dei due brand**

- Merchandise
- Istruzione
- Social

### **6.1 Merchandise**

Il merchandise è presente in entrambe le realtà e funge da collante tra l'azienda e il cliente operando bilateralmente.

Il cliente acquista il merchandise di un determinato brand per sentirsi parte parte di quella realtà: i brand infatti non vendono soltanto il prodotto in sé, bensì un'idea, un

concetto (soprattutto quando si parla di caffè specialty) il possedere una maglia o una tote bag di una determinata caffetteria o roastery sottintende la frequentazione e l'appartenenza di quel determinato locale.

Spesso si tratta di locali particolari e alla moda quindi esibire agli altri che si frequenta quel luogo può essere qualcosa che il consumatore ricerca.

Coloro che frequentano questo genere di locali ne abbraccia la filosofia, l'idea che si cela dietro al prodotto in sé.

Il merchandise quindi svolge un ruolo chiave nel creare senso di comunità e appartenenza nel cliente, nel fidelizzarlo al locale o al singolo brand.

Altro fattore da tenere in considerazione è come il cliente si senta indossando o usando quel determinato prodotto: l'indossare o usare un determinato prodotto di merchandise dell'azienda diventa un modo per dimostrare alle persone che si conosce e frequenta un determinato brand o locale che può essere considerato più o meno esclusivo, si dimostra il far parte di una determinata categoria di persone, che si hanno degli interessi specifici nel desiderio di essere riconosciuti dagli altri per questo.

Il sintesi il merchandise agli occhi del consumatore assume il significato di comunità: senso di appartenenza ad un determinato gruppo di persone che si identificano anche nel caffè specialty e il desiderio di essere riconosciuto da questi come membro

Per il brand in sé invece il merchandise assume le stesse funzioni di una pubblicità. Vendendo maglie, cappelli etc. In cui viene riportato il nome o il logo del brand, il marchio viene sponsorizzato in maniera gratuita dal consumatore che paga l'esercente per possedere quel oggetto. Si tratta di un'opportunità interessante in quanto così facendo non trasmette solamente il valore del marchio in sé ma ha la possibilità di trasmetterne anche lo stile e i valori (tramite la scelta dello stile, dei materiali etc...) diventando così riconoscibile anche a chi prima ne ignorava l'esistenza. Creare un prodotto considerato di tendenza è auspicabile: un prodotto di merchandising che segua le inclinazioni del mercato in modo da far parlare di sé è sicuramente un modo per far parlare del marchio e quindi del prodotto.

In entrambi i brand il merchandise è presente sia all'interno dei loro store fisici sia in quelli online ma gli stili che vengono usati sono diametralmente opposti:

Lo stile di The Barn è molto semplice, pulito e minimalista, la fama di questo brand gli consente di non aver bisogno di grandi loghi vistosi per essere riconosciuto, in questo caso lo scopo è quello di creare un prodotto interessante ed esteticamente gradevole affinché diventi un prodotto considerato di tendenza da usare. Creare un prodotto di tendenza porta al brand nuovi possibili consumatori che avvicinandosi al brand grazie ad un merchandise di successo potrebbero avvicinarsi anche al loro prodotto principale ovvero il caffè per sentirsi parte di quella comunità, di quella cerchia di persone.

La linea di Bugan coffee lab punta maggiormente sul brand in sé, sulla pubblicizzazione del marchio. Le loro maglie e cappelli riportano il marchio in modo discretamente vistoso e anche le decorazioni riprendono il logo e/o l'hashtag del brand. In questo caso è meno sottile l'opera di pubblicizzazione attuata dal marchio. Mettendo al primo posto il nome del brand a discapito di uno stile al maggior appeal evidenzia come il significato del merchandise abbia come termine ultimo quello di fare pubblicità al brand tramite la condivisione del nome del brand stesso, mentre, nel caso di The Barn la pubblicità creata con il proprio merchandise è più sottile: creando un prodotto che innanzitutto attragga le persone per far parlare di sé.

## **6.2 L'istruzione**

Anche in questi termini i due brand operano in modo estremamente diverso:

The Barn offre ai propri clienti la possibilità di avere un confronto con i baristi presso i suoi numerosi punti vendita, si tratta di uno scambio veloce di alcuni minuti in modo gratuito, mentre invece Bugan offre numerosi corsi e workshop anche in collaborazione con SCA in aggiunta alle informazioni che vengono fornite normalmente all'interno dei propri punti vendita.

Altra discrepanza tra i due brand è la presenza di un blog gratuito nel caso di The Barn in cui vengono fornite informazioni riguardanti l'etica dei prodotti, la sostenibilità di essi, tecniche e ricette d'altro canto Bugan Coffee Lab propone la medesima tipologia di contenuto in un magazine in vendita nel loro sito web.

Altre fonti importanti in cui è possibile reperire informazioni sono i libri che vengono venduti negli shop online, entrambi i brand propongono all'intento delle proprie pagine web una selezione di manuali e di libri del settore.

Per questa tipologia di prodotto è fondamentale rendere accessibili le informazioni necessarie per poter comprendere il prodotto che si sta sperimentando perché complesso pertanto una buona comunicazione con il cliente direttamente “al bancone” è molto importante per valutare positivamente l’esperienza complessiva del caffè. Il consumatore ha bisogno di essere educato al gusto in modo tale che si approcci correttamente al caffè scelto che può risultare in caso contrario di difficile comprensione.

Rendere le informazioni accessibili non solo a chi ha la possibilità di rivolgersi al punto vendita fisico è un punto di accordo per entrambe le realtà: i siti web presentano in entrambi i casi informazioni chiare in merito ai processi e alla provenienza dei caffè da loro tostati e distribuiti con la possibilità di approfondirne le ricerche.

#### **4 . 3 Social**

Entrambi i brand sono estremamente presenti sui social media ma lo stile comunicativo è diverso.

The Barn possiede un account solo nella piattaforma di Instagram in cui mantiene un pattern di colori fisso che richiama i colori presenti all’interno del sito web, delle convenzioni dei suoi prodotti e delle sue caffetterie, colori che richiamano la sostenibilità e la terra riuscendo ad essere riconoscibile per i propri utenti e coerente con la proposta benché non segua uno schema di post fisso in stile griglia. Grande importanza viene data ai volti che operano nella produzione del caffè in tutte le fasi della filiera: dal campo alla tazza di caffè finita.

Bugan Coffee Lab invece nella sua narrazione resta più focalizzato nel volto dei fondatori del brand e nel prodotto finito. La caffetteria e i concorsi sono altri due punti salienti all’interno dei post che nemmeno in questo caso seguono una griglia con schema fisso. L’attenzione al pattern di colori è nettamente inferiore ma colpisce sicuramente la scelta di mantenere un contrasto alto tra di essi, scelta che richiama anche lo stile delle confezioni dei loro caffè.

	The Barn	Bugan Coffee Lab
Social Media	Solo Instagram	Instagram e Facebook



Website	Si	Si
Caffetterie	12	2
Corsi	No	Si
Fama	Di fama internazionale, fama legata al caffè da loro torrefatto, e, all'interno della comunità di appassionati anche per il loro merchandise	Di fama nazionale, prevalentemente conosciuti per l'aspetto legato al caffè come bevanda quindi al brewing.
Distribuzione	In loco e attraverso il sito web, distribuzione mondiale con particolare attenzione all'Europa e all'Asia	In loco e attraverso il sito web, prevalentemente nazionale

#### 6.4 L'idea

Il mondo delle caffetterie specialty è complesso come lo è giustificare al consumatore un prezzo molto più elevato rispetto alla media del caffè in esso venduto, caffè che inoltre senza conoscenze e senza esperienza è difficile da comprendere.

È possibile affermare che non sia il caffè in sé ad attirare i consumatori all'interno di questo genere di locali la prima volta, bensì l'idea.

Il consumatore viene attratto innanzitutto dall'estetica, dall'idea che si cela dietro all'immagine della caffetteria specialty: per lo più sono locali minimalisti, moderni, che abbracciano l'idea contemporanea di bello ed esteticamente piacevole, l'aria che si respira è più rilassata rispetto alle caffetterie normali e spesso si ha la possibilità di poter lavorare al computer o studiare vivendo quindi la caffetteria in modo estremamente diverso rispetto a quello che il consumatore italiano medio è abituato.

Solo in secondo luogo si vende l'idea di un prodotto più etico e sostenibile ma per fare questo il cliente deve varcare l'ingresso pertanto rendere il locale attraente agli occhi del possibile cliente è fondamentale, renderlo desideroso di far parte di quella realtà, di quel determinato luogo centrale. Una volta che il cliente ha deciso di voler prendere parte alla comunità presente all'interno è possibile iniziare a vedere il prodotto in sé che è il caffè.

Anche in questo caso però il prodotto in sé viene posto in secondo luogo rispetto alla vendita dell'idea di quel determinato caffè. L'idea che sia un prodotto più etico per i lavoratori e più sostenibile per l'ambiente giocano un ruolo fondamentale nelle vendite. Si tratta molto spesso di prodotti complessi da analizzare e da apprezzare, spesso si apprezzano solo tramite esposizione a questa tipologia di sapori pertanto la vendita della filosofia che porta alla realizzazione del prodotto è cruciale sia per la legittimazione di un prezzo estremamente più elevato del caffè e in secondo luogo per incentivare il consumatore a continuare ad acquistare e preferire il caffè specialty nell'ottica di un acquisto più consapevole ed eticamente corretto.

I clienti abituali inizieranno a sentirsi parte della comunità creatasi attorno a questa tipologia di caffè che potremmo definire hipster, i cui gusti e interessi si somigliano e diventano prevedibili pertanto più facili da prevedere. Il fattore cruciale delle community è il senso di appartenenza e su quel senso di appartenenza si costruisce l'idea che viene venduta all'interno di questi locali: il sentirsi parte di un gruppo esclusivo dai gusti ricercati che se nel vino ha preso piede con forza, nel caffè risulta essere ancora una nicchia.

Il concetto che si pone alla base nella diffusione delle caffetterie specialty è quello dell'estetica della caffetteria in quanto tale. Il consumatore prima di essere attratto dal prodotto è attratto dal luogo in questione: Un nuovo cliente che ancora non ha avuto modo di sperimentare questa tipologia di caffè è innanzitutto attratta dal luogo in quanto tale: deve trovarlo esteticamente piacevole per portarlo a sceglierlo nel caso in cui non ne avesse già sentito parlare da altre persone o non fosse venuto a conoscenza del locale tramite il web.

La location quindi si deve adattare ai gusti della clientela a cui si vuole puntare. In linea generale le caffetterie specialty seguono uno stile moderno e minimalista, dalle linee pulite e dai colori tenui creando al proprio interno spazi che si adatta alla conversazione e al lavoro da remoto, attrezzando le strutture con prese elettriche e predisponendo una connessione internet per gli utenti. Il target di clientela che si punta a prioritizzare è una clientela giovane.

Successivamente a questo primo passaggio in cui il cliente viene spinto tramite l'estetica del locale si cerca di creare all'interno del consumatore il desiderio di voler far parte della comunità presente all'interno del locale creando un senso di appartenenza all'interno di una comunità specifica suddivisibile in macro e micro realtà

La comunità che vede i consumatori scegliere il caffè specialty in tutto il mondo, che abbraccia una filosofia di vita più sostenibile e "giusta" fatta di individui attenti all'ambiente e appassionata di caffè e gastronomia in generale. Micro invece si riflette nella specifica località in cui la caffetteria opera: mette in comunicazione e in relazione persone appartenenti alla stessa località in termini geografici con passioni, stili di vita e ideologie comuni creando identità e senso di appartenenza. Questa tipologia di sensazioni sono umanamente ricercate e considerate desiderabili pertanto un ottimo strumento di marketing che qui trova radici profonde.

Solo in terzo luogo arriva il prodotto in quanto tale e di qualità superiore. Il consumatore si recherà in una caffetteria specialty per questo motivo, bensì per godere di quell'atmosfera per sentirsi parte di quell'ambiente in termini sociali e sarà poi l'esposizione al prodotto a farglielo apprezzare unito alla capacità dei baristi nel saperlo descrivere e valorizzare guidando il consumatore ad una degustazione consapevole del caffè.

These factors refer to various elements of a consumer lifestyle (demographics and socio- economic) and behaviour (psychographics). The social factors refer to reference groups, role, status and family. Each individual person is part of a social group which will impact and influence the decision making made by the consumer

(Lautiainen, 2015:6).

Alla base c'è il fatto che il consumatore che è abituato al caffè tradizionale, che reputa un buon caffè difficilmente desidererà spendere il doppio se non il triplo per un caffè se non ha ragioni per farlo, se non si sente particolarmente attratto dal contesto quindi ogni singolo elemento di contorno deve essere curato in modo tale da fornire al consumatore ragioni per provarlo.

Proprio per questo motivo vi è cura nell'estetica e nell'idea che quella determinata caffetteria produca bellezza o l'idea che rispetti quelli che sono i canoni estetici del momento del target a cui si riferisce.

Il merchandise

Uno dei fattori che distingue le caffetterie specialty dalle caffetterie commerciali è certamente l'uso del merchandise. Nei brand commerciali l'uso del merchandise non è così diffuso, solo i marchi più noti e le grandi catene che operano nel settore del caffè possiedono una gamma di prodotti che esulano dal caffè che riportano il loro logo mentre le caffetterie speciali, anche le più piccole possiedono almeno un prodotto riportante il marchio.

Il merchandise è sicuramente un modo per fare pubblicità in modo gratuito: il cliente arriva a pagare per diffondere quel determinato marchio creando all'azienda un utile e una situazione ideale in cui l'attività non ha bisogno di pagare per la propria pubblicità. Non sempre però il merchandise riporta però il proprio logo in modo sufficientemente visibile da diventare evidente: questo si collega nuovamente all'estetica. L'idea di vendere qualcosa che sia strettamente bello, piacevole e in linea con la filosofia del brand ancor prima di pensare al prodotto di merchandise come mero strumento pubblicitario. Un prodotto esteticamente piacevole sarà più facilmente usato, indossato e pertanto visto dalle persone dando la possibilità al brand di una maggior visibilità. È rilevante la qualità della visibilità a che viene data al brand

È più redditizio che 1000 persone vedano il mio prodotto o che 100 ne restano affascinate?

Scegliere con cura il target e far sì che questo sia affascinato dal prodotto di merchandise è in questo caso la scelta vincente.

### **Chi è la clientela target**

La clientela target è difficile da definire e viene influenzata da svariati fattori che dipendono dal luogo in cui si colloca la caffetteria, quanto il carovita sia elevato, la presenza di università o di attività attrattive per i giovani, il momento della settimana, la presenza nei social media, l'accessibilità al luogo con mezzi pubblici etc.

È doveroso quindi suddividere il target di clientela ideale ovvero quello sperato dall'imprenditore, il target a cui si rivolge con la scelta nell'arredamento, nello stile di comunicazione utilizzato nelle reti sociali con quello che concretamente è il pubblico che si interfaccia al locale.

Idealmente le caffetterie specialty si rivolgono a un pubblico benestante, che quindi sia in grado di poter economicamente far fronte a prezzi che mediamente sono più elevati rispetto a una normale caffetteria. Oltre al benessere economico il target ideale rientra nella generazione dei Millennials e Generazione Z: sono queste infatti le generazioni nel quale i problemi legati al cambiamento climatico e alla sostenibilità dei prodotti consumati hanno trovato voce. Quando si consuma caffè specialty l'aspetto etico del prodotto è tenuto fortemente in considerazione. Inoltre entrambe queste generazioni hanno il potere economico per affrontare la spesa.

La clientela reale però spesso è diversa, si scontra e riflette le peculiarità della località in cui si colloca: il fermento delle grandi città e delle città universitarie garantisce certamente una media d'età più bassa rispetto alle caffetterie specialty presenti in periferia e provincia in cui l'età media è più alta.

Altro fattore che influenza notevolmente le vendite è l'impiego della clientela: se le persone si occupano principalmente di lavori tradizionali che non li autorizzano a lasciare il lavoro non potranno essere in caffetteria, mentre coloro che hanno la possibilità di lavorare in smart working potrebbero scegliere di lavorare in un luogo diverso da casa e tra le scelte possibili c'è anche una caffetteria specialty. La presenza delle scuole influenza sicuramente le vendite delle primissime ore del mattino durante la settimana.

L'essere all'interno di una zona pedonale, in cui l'accesso delle auto è limitato o vietato invece gioca un ruolo rilevante durante i fine settimana in cui la località nel suo complesso diviene fruibile dalle famiglie per poter passeggiare aprendo quindi la possibilità a questi di sostare in una caffetteria specialty.

È impossibile quindi definire un target di clientela valido a livello generale perché cada attività ha riflette il luogo in cui si colloca.

## **Conclusions**

### **7.1 Specialty coffee like a global phenomena**

Specialty coffee is becoming a huge world wide market: the estimated market of this product was 21916.2 million USD during 2022.

People preferences, sustainability, knowledge, social media and the importance of the storytelling behind the products impacted and are still impacting this market sector.

Society plays the most important role in this game in multiple ways because humans are not made for staying alone and for this reason people try to be accepted by the society and need to feel to be part of a community.

Feeling part of a community is one of the main reasons for understanding the customers' loyalty.

Frequent a specialty coffee shop, or, in general a public space like a restaurant, a public garden or a specific shop means to be part of a specific community where the person who frequents that place can find other people with his or her same preferences, interests, passions etc. People who frequent specialty coffee shops around the world are part of a community: people inside the community perceive themselves part of it and people outside the community see them like a community too.

The ideology behind this community is around sustainability, fair trade and the quality of the produce. As a result, the fact of being part of this community is a reflection of a whole lifestyle made by sustainable choices (second hands, local produce, biological agriculture..).

Considering environmental sensitivity like a growing phenomena, in parallel the phenomena of more sustainable choices are considerably rising.

It does not if this choice is always coherent and consistent, in the social media era the appearance draws the reality, as a result people share in the social media their coffee with the purpose of demonstrating to their community the fact of being part of the community of that specific place and the community of the specialty coffee.

Nowadays, finding a specialty coffee shop it's possible in every city.

### **7.2 Specialty coffee in Europe: East and west Europe differences**

Specialty coffee shops have similitudes around the world as the atmosphere and client target for this reason who choose a specialty coffee for enjoy a cup of coffee already know what he could find inside the store:

Quality is the first point, in fact the workers are not only a bartender, it's a specialist of coffee; the training is different, like the knowledge.

Another difference from the traditional coffee shops is the hospitality, the specialist takes care about the customer satisfaction in another way, it's deeper, more personalized and usually they spend more time with each client. The human relationship between the two parts is deeper: trivially the workers in a specialty coffee shop know the name of the loyal customers and it's considered something common and normal. This simple thing acts an important role for the customer's feelings.

The atmosphere is also relevant. Who decides to choose a specialty coffee shop has already known that he could find a small coffee shop with a few tables (or no tables at all) or a space built for the smart working, without any compromises or something between these two extremes.

Throughout Europe there are a lot of different realities. We could just think og should how many different countries comprise Europe and how many cultures and languages are in this small continent to reflect about these differences. Specialty coffee shops are more common in North Europe: more rosters, more shops and of course more clients; this situation reflect the population, the values and the ideas. Those countries are soaked in ideas sustainability and this product is basically the answer: a sustainable coffee from an environmental and human point of view.

This niche market is linked with the pro capite salary: richer countries have more specialty coffee shops because more people can afford this type of product: is necessary underline the price of the coffee, the raw material is more expensive because of the quality and because of the workers behind it are paid more than the traditional one.

The shops are affected also by the general idea about the coffee and their habits: nowadays it is more common to find people inside a coffee shop with their laptop and a cup of coffee but it's not considered normal everywhere in every country and of course this thing influences the choice of the place.

If we think about a touristic city or town it's hard to think about a place where working it's possible because the main target of that place it's made by tourists and they are prioritized.

In general the trend looks for bigger spaces in the North Europe, equip for smart working (WiFi, wall outlets, tables...) instead of the East and South Europe where the coffee shop is more liked with the community and it's intended like a place where it's possible to spend quality time and sharing ideas with people.

In total there are more than 1400 coffee shops in Europe (it's the continent with the biggest number adherent to the third wave of coffee) and the largest part of them are in Germany, Netherlands Uk and Czechia.

The style and the facilities depend on the target of every single case.

### **7.3 Specialty coffee in Italy: traditional vs specialty coffee**

In Italy the situation it's complex because the largest part of the coffee market it's made by traditional coffee consumers and it is difficult to change it is difficult to change habits. The bars in Italy are understood as places where people can enjoy having breakfast, aperitif, snacks and where they can have lunch while in a specialty coffee shop half of those aspects are too far from the concept of the coffee shop. The opening schedule is different: usually the amount of hours per day is reduced, the variety on the offer is reduced because the quality is more important than the quantity.

For thousands of Italians coffee is part of a routine, it's a quick break, for these reasons the product of coffee is not appreciated and valorised: it's just a cup of coffee. In some cases it could be a good cup of coffee or a bad cup of coffee and the main reason inside of the popular thoughts is that the result is linked with the coffee machine or the expertise of the bartender and seldom with the quality of the coffee bean.

This kind of popular knowledge affects this market in a bad way

Another important aspect that affect in a bad way this market segment is about the price: into the Italians culture the price considers fair for a coffee is around one euro, but, specialty coffees are expensive, more than a traditional coffee, so, keep the low prices are impossible. The coffee production involves a lot of characters (from the farm to the



cup) and if we want to give to them a dignified salary the price of the raw material and as a consequence the cup of coffee is higher.

For sure the specialty coffee phenomenon is becoming a trend in Italy but Italians need time to appreciate the taste of this new coffee.

It is important to consider the difference in taste; the specialty coffee doesn't have the same taste of the traditional one: it is less bitter, more acidic, with different aromatic notes and Italians are not used to this lighter roasted coffee. The Italian roast is darker than this one and it gives the cup a bitter taste with more intense and less secondary scents. The size it's also a problem: the structure of a double espresso is stronger than a single shot and for this reason it is more recommended, the taste, the peculiarity of that specific coffee are stronger but for this market is something difficult to accept. A double shot has double the amount of caffeine and the majority of the customers are scared by it and a double shot means a double of coffee inside the cup (approximately around 60ml), the opposite of the coffee culture in Naples. The Neapolitan coffee culture is still dominant in Italy; it assumes a hard use of robusta because it creates a strong creamy collar, it helps to give body to the coffee and higher level of caffeine and the size of the espresso is smaller, around 25ml.

The filters are rarely considered like a "daily coffee", because of the size, the time that this product requires and the taste: it is considered more a beverage than a "real" coffee.

#### **7.4 In the future**

Talking about the future means considering what will be the future customers and their values. For sure the future is made by the millennials and the Generation Z, in the near future they will have the economic power to direct the world market.

It's undeniable: one of the main topics nowadays is about sustainability and main prime movers are made by Gen Z. For this reason the specialty coffee is designated to increase its market.

Another important aspect is the time. In contrast with the previous generation, taking time to truly enjoy simple moments of daily life is considered as something important and from this point of view this kind of coffee is perfect: it needs time to be appreciated

and understood; like a glass of wine. It could be a great topic for a conversation and the background of a quality time with friends.

On the other hand the creation of synthetic coffee could substitute the production of traditional production. The traditional production created huge problems of deforestation, carbon emissions and poverty and this synthetic coffee is another answer to the “coffee problems” and it will be cheaper than the specialty one.

In the future there will be space in the market for both these coffee sources: on the one hand an high quality coffee with a sustainable cultivation, where the environment will be protected and the workers respected and, on the other hand a cheap coffee without a miserable production where nature and people are badly affected.

## **Bibliografía**

- Barag, Robichaux, Kawashima, Ko, Sanchez, Stull, Nadeau, 2023, The Coffee Revolution: From Politics to Optimized Health
- Brashear Thomas Alejandro, 2017, the taste transformation ritual in the specialty coffee market
- Carvalho José Marcio, 2015, Quality attributes of a high specification product Evidences from the speciality coffee business
- Chemura Abel, Mudereri Tawona, Woldie Yalew Amsalu, & Gornott Christoph, 2021, Climate change and specialty coffee potential in Ethiopia
- Ester Figueroa Hernández, Francisco Pérez Soto, Lucila Godínez Montoya 2015, La producción y el consumo del café
- Fassino Giampaolo, 2020, Il caffè espresso: un tratto costitutivo della vita degli italiani
- Hoffmann, J. & Beazley, M. 2014 The world atlas of coffee: From beans to brewing - coffees explored, explained and enjoyed. London: Octopus Publishing Group.
- L. Geel, M. Kinnear, H.L. de Kock 2004, Relating consumer preferences to sensory attributes of instant coffee
- Lautiainen, T. 2015. Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand. (Unpublished doctoral thesis). Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta
- McCusker Rachel R., Goldberger Bruce A. and Cone Edward J., 2003, Caffeine Content of Specialty Coffees
- Palacios, Marco, 2002, El café en Colombia
- Patricia Silva Monteiro Boaventura | Carla Caires Abdalla | Cecilia Lobo Araújo | José Sarkis Arakelian, 2018, Value co-creation in the specialty coffee value chain: the third wave coffee movement
- Patricio Ramírez-Correa, F. Javier Rondán-Cataluña , Maria Tereza Moulaz and Jorge Arenas-Gaitán, 2020, Purchase Intention of Specialty Coffee

Urwin Roland, Dr Hema Kesa and Sao Joao Erica, 2019, The rise of specialty coffee : An investigation into the consumers of specialty coffee in Gauteng

## **Sitografia**

<https://europeancoffeetrip.com/city-guides/> (5 marzo 2024)

<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2022/07/20/as-gen-zs-buying-power-grows-businesses-must-adapt-their-marketing/?sh=2ecc9ce02533> (7 marzo 2024)

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-17/gen-z-has-360-billion-to-spend-trick-is-getting-them-to-buy> (7 marzo)

<https://perfectdailygrind.com/2023/11/how-is-specialty-coffee-evolving-outside-of-traditional-markets/> (7 marzo 2024)

<https://perfectdailygrind.com/2023/08/specialty-coffee-consumer-trends/> (7 marzo 2024)

<https://it.specialtycafetiere.com/dove-nasce-il-caffe-la-pianta-del-caffe-e-i-suoi-frutti/> (31 maggio 2024)