



MondoCaffè
G U S T O & C U L T U R A

GUIDA AL MERCATO DELLE CAPSULE IN ITALIA

— *ESPERIENZA E PROFESSIONALITÀ AL TUO SERVIZIO DA 40 ANNI* —

VENTIMIGLIA
VIA CAVOUR 3/C

ALBENGA
VIA VENEZIA 1

GENOVA
VIA DI PORTA SOPRANA 17/R



INDICE

05 - Un cenno di storia	17 - Il mercato in Italia
06 - Diffusione	18 - Professionalità
07 - Tipi di Caffè	19 - Gamma dei prodotti
08 - La raccolta	21 - Sistemi chiusi e personalizzazione
09 - Caffè lavati	23 - Mercato delle locazioni
10 - Caffè naturale	24 - Fornitori
11 - La torrefazione	25 - Alternative del mercato
12 - La macinazione	27 - Buono sconto
13 - Le miscele	28 - Vendita su Internet
14 - Metodi di estrazioni	30 - Conclusioni
16 - Caffè in capsule	



MONDOCAFFÈ S.R.L. | P.I. 01490490099
VIA VENEZIA, 1 - 17031 ALBENGA - SAVONA - TEL: 0182/554096
SEDE GENOVA: VIA DI PORTA SOPRANA, 18R - TEL: 010/2514056
SEDE VENTIMIGLIA: VIA CAVOUR, N. 3R - TEL: 0184/351277

Gentile Cliente, benvenuto in MondoCaffè!

Sono Roberto Giammusso, titolare e fondatore di Mondocaffè S.r.l.;
con piacere Le presento la mia azienda perché credo sia importante, da parte Sua, conoscere la nostra realtà.

Personalmente ho avuto il piacere e l'onore di rappresentare, come agente di commercio, Saeco S.p.a macchine da caffè per 30 anni, prima in Piemonte e poi in Liguria. Questa magnifica esperienza mi ha permesso di conoscere in modo unico ed affascinante il mondo del caffè in tutte le sue evoluzioni.

Mondocaffè nasce nel 2007 per mia esplicita volontà in quanto maturavo un sogno nel cassetto che era quello di aprire un negozio al pubblico altamente specializzato sul caffè e sulle macchine, in un momento di passaggio dall'erogazione del caffè tradizionale a quello a capsule. Abbiamo quindi aperto il primo negozio multi marche ad Albenga e sono certo di poter dire che sia stato, in assoluto, il primo negozio in Italia di questo genere, cui hanno fatto seguito le altre aperture di Genova e Ventimiglia.

Lavoriamo inoltre con circa 10 Franchising e Affiliati sul territorio nazionale.

La vicinanza con la Francia ci ha permesso di sviluppare un proficuo lavoro di distribuzione, dapprima in Costa Azzurra, poi in tutto il paese ed ora anche in Svizzera, con la prossima apertura di due negozi con la partecipazione di operatori locali a Parigi e a Zurigo.

Inoltre esportiamo in Germania, Spagna, Romania, Grecia, Oman, Senegal, Corea del sud. Attualmente la nostra società si avvale della collaborazione di 10 dipendenti, oltre mia moglie e mio figlio. La nostra esperienza si è trasformata in un'accurata selezione di prodotti e servizi che cerchiamo di rivolgere alla Sua attenzione con il massimo impegno e professionalità. Dedichiamo sempre la massima attenzione anche ai minimi particolari e speriamo di farlo nel migliore dei modi.

Il mondo delle vendite delle capsule a volte nasconde realtà poco serie ed improvvisate che purtroppo sviscerano la fiducia dell'utenza verso questo mercato che, comunque e ciò nonostante è in grande crescita. Siamo naturalmente tutti a Sua disposizione e La prego vivamente di contattarci per qualsiasi problema o dubbio che potrà avere. Sarò lieto, anche personalmente, di mettere a Sua disposizione tutta la mia esperienza per darLe tutti i suggerimenti utili e magari trovare insieme la soluzione ad eventuali Suoi problemi.

Con affetto e gratitudine,
La saluto cordialmente.

Roberto Giammusso



Un cenno di storia

La leggenda narra che la pianta del caffè sia stata scoperta da un gregge di capre in Etiopia, che durante il pascolo assaggiarono per la prima volta il frutto di quello strano arbusto. Il pastore notò subito che il comportamento delle capre mutava con un immediato effetto eccitante. Così ebbe l'idea di portare le bacche in un monastero nei pressi e raccontare ai monaci l'accaduto. Questi, incuriositi fecero bollire i frutti e bevendone l'infuso si accorsero subito dell'effetto stimolante della bevanda. Da allora le loro notti di preghiere si allungarono notevolmente. Questa scoperta avrebbe dato vita in futuro alla bevanda più bevuta al mondo. Quello che invece appartiene sicuramente alla storia è che le bacche raggiunsero lo Yemen, dove si coltivarono le prime piantagioni e i preziosi chicchi si diffusero in tutto il mondo islamico. La passione per il caffè diventò talmente forte che all'inizio del 1500 vennero introdotti i primi divieti di consumo, poiché la sua assunzione divenne pretesto di incontri distraendo i religiosi dagli obblighi delle funzioni.



Diffusione

Fu subito dopo, in Turchia, che il caffè assunse l'aspetto di un vero e proprio rito collettivo. La preparazione, conobbe una sostanziale modifica con la tostatura dei chicchi facendo sprigionare aromi nuovi ed unici. A Costantinopoli si diffusero i primi locali dove si sorseggiava il caffè e probabilmente dei mercanti europei, apprezzandone il gusto e l'effetto, importarono le partite in Europa. La prima caffetteria aprì a Vienna nel XVII secolo riscuotendo subito un grande successo, al punto che i governi ne scoraggiarono il consumo. Scelta che determinò un costante aumento del prezzo del prodotto verde importato dai paesi mediorientali. Quando la produzione del caffè si allargò anche alle colonie dell'Olanda, Francia e Inghilterra, lo sviluppo in Europa registrò un riscontro economico di rilevante importanza e i consumi divennero popolari. In Italia il caffè spopolò fin dalla sua prima comparsa. Nel 1683 si inaugurava la prima bottega in piazza San Marco a Venezia, e l'abitudine di sorseggiarlo comodamente seduti ai tavoli si estese rapidamente. Nei secoli a venire la diffusione del caffè conobbe una continua crescita fino a divenire un consumo quotidiano per milioni di persone.



Tipi di caffè

La pianta

Coffea Arabica

Coffea Robusta

La crescita di una pianta rigogliosa del caffè, dipende dal sole, dall'altitudine, dalle potature e dall'attenta prevenzione di malattie e diffusione dei parassiti. I frutti simili a ciliege compaiono dopo 3-4 anni e dal momento in cui i rami si popolano di grappoli, devono trascorrere alcuni mesi perché maturino, colorandosi di un rosso caldo. (Da qui in avanti si chiameranno drupa). La maturazione che richiede l'arabica è di 6-8 mesi, mentre la robusta richiede circa 10 mesi. La raccolta deve essere effettuata in breve tempo per evitare che avvenga la fermentazione su pianta, compromettendo le qualità organolettiche dei chicchi. Le famiglie del caffè sono per il 95% della produzione di due tipi diversi.

Si tratta di una pianta molto delicata che cresce tra gli 800 e i 2000 metri di quota e solo in regioni equatoriali che offrono le condizioni di cui necessita, ovvero media temperatura, piogge regolari, giusta insolazione e un suolo profondo, possibilmente di natura vulcanica. L'arabica viene coltivata maggiormente in America del Sud e Centrale, ma anche in Asia ed in Africa se ne produce di ottima qualità. Il chicco di Arabica è piuttosto piatto e allungato, con un solco sinuoso. Geneticamente ha un contenuto di caffeina che varia dallo 0,9% all'1,7%.

La robusta viene prodotta prevalentemente in Africa, Asia e Indocina. È una pianta molto vigorosa che può raggiungere anche 15 metri di altezza, soffre poco le malattie, gli insetti e il caldo. I chicchi di robusta hanno una forma arrotondata e presentano un solco più o meno dritto. La robusta possiede una quantità di caffeina notevolmente superiore alla arabica e varia dal 2% al 4%.



La raccolta

Picking

Trattasi della raccolta manuale che consente di ottenere un prodotto omogeneo, in quanto gli addetti scelgono una a una le bacche mature che possono garantire la resa migliore. E' evidente che questo tipo di operazione implica fino a 6-7 passaggi di selezione sulla stessa pianta, seguendo in modo efficace la raccolta solo delle drupe mature. Il picking richiede molto tempo e manodopera e conseguentemente un costo assai elevato del sistema meccanico. Questa raccolta è di fatto la prima selezione per ottenere un buon caffè.



Stripping

Questo sistema viene effettuato con una raccolta sommaria sul ramo attraverso una macchina che coglie i frutti in stato di maturazione differente, verdi, gialli o rossi che siano. Il nome stripping deriva dall'inglese top strip, che significa appunto strappare. E' evidente che questo sistema essendo economico non e' indicato per la raccolta di grandi cru. I frutti possono essere trattati in modo differente e la scelta ne determina la qualità dei chicchi. I processi sono di due tipi, in umido o a secco.



Caffè lavati

Il metodo comporta una procedura molto costosa dato che prevede diversi passaggi: pulizia dei frutti, spolpatura, fermentazione, lavaggi, essiccazione e sbucciatura. Il trattamento in umido viene utilizzato nelle piantagioni prevalentemente di arabica, in quanto serve per esaltare la maggiore qualità del caffè. Una volta selezionate e lavate, le drupe sono condotte attraverso delle canalizzazioni a macchina che separano la polpa dal frutto. Dopo il recupero, i chicchi vengono collocati dentro grandi vasche di cemento in cui, nei giorni successivi, subiscono una fermentazione che provvede a eliminare completamente la polpa residua. La fase successiva prevede un ulteriore passaggio in acqua, e quando i chicchi saranno ricoperti da una cellulosa trasparente verranno esposti al sole per un periodo da 1 a 3 settimane e che determinerà la totale essiccazione del pergamino.





Caffè naturale

E' un procedimento molto antico, che viene praticato su di un caffè di minore qualità, ed è utilizzato dove l'acqua scarseggia. Il metodo a secco prevede che i frutti siano sommariamente lavati e poi stesi al sole per 2-3 settimane. Le drupe essiccate vengono lavorate con delle macchine che decorticano la polpa liberando i chicchi. E' un metodo molto più economico utilizzato prevalentemente con la robusta. Ultimamente, viene applicato in alcune zone di produzione un sistema misto che utilizza in parte i due sistemi lavati e a secco.



La torrefazione

I chicchi viaggiano in sacchi di iuta e raggiungono le torrefazioni. Il caffè verde non ha né sapore né profumi, solo la cottura fornisce le caratteristiche che siamo abituati a riconoscere in un buon caffè. L'operazione, che spesso avviene a migliaia di chilometri di distanza dalle piantagioni, dura dai 12 ai 20 minuti ad una temperatura variabile dai 180 ai 250 gradi. Tra i vari passaggi questo è considerato il più delicato. Tecnicamente, la tostatura consiste in una fase di essiccamento in cui viene ulteriormente eliminata l'umidità, facendo perdere di peso il caffè anche del 20%. Durante la tostatura si verificano una serie di reazioni che attivano le sostanze responsabili del gusto. Gli zuccheri vengono caramellati e fanno la loro comparsa più di 700 nuovi composti che sono responsabili del sapore. Successivamente il caffè tostato viene riportato a temperatura ambiente. Il processo di cottura conferisce al caffè tutti gli aromi e sapori che ritroviamo in tazza quando lo degustiamo. Il chicco perfetto è senza dubbio quello ben cotto, non bruciato, che si sbriciola delicatamente tra le dita. L'esposizione all'aria del caffè torrefatto comporta un'alterazione delle sue caratteristiche facendone perdere la freschezza e le qualità organolettiche. Per evitare questo inconveniente sono stati messi a punto metodi di confezionamento efficienti che impiegano, oltre a materiali speciali di imballaggio, anche il sottovuoto oppure il condizionamento sotto pressione in atmosfere inerti. Questo è il motivo per cui una volta aperta la confezione, il caffè va consumato rapidamente. Luce ed ossigeno sono i principali motivi di una cattiva conservazione. Questi fenomeni a contatto con il chicco provocano reazioni di ossidazione e il conseguente irrancidimento delle sostanze oleose, compromettendo così il lavoro di coloro che hanno contribuito fino a quel momento, alla produzione di un buon caffè. Anche il caldo rende più amaro il caffè, bruciandone gli aromi. Si consiglia di conservare il prodotto torrefatto al freddo, in ambiente chiuso e al buio. Considerato che è sufficiente un'ora perché il caffè macinato corra il rischio di perdere metà delle sue qualità organolettiche, si può facilmente comprendere che il tempo è il peggior nemico della qualità.



La macinazione

Un aspetto fondamentale nella filiera per ottenere un buon caffè è la macinatura, che rappresenta un passaggio importante anche in base al tipo di caffè che vogliamo gustare. Ad esempio per un caffè espresso all'italiana, sarà indispensabile una macinatura extra fine. Per un caffè preparato con la moka la macinatura sarà più larga, e così via in base al tipo di preparazione che avremo scelto. Il grado di macinatura si rivelerà fondamentale, in quanto il tipo di estrazione varia in base al sistema scelto. Nello specifico dell'espresso, che è in assoluto il sistema più diffuso in Italia, fondamentali sono il grado di macinatura e la pressatura che si effettuerà per arrivare ad un'estrazione ottimale.



Le miscele

La resa finale di un buon caffè non è solo il risultato di una buona coltivazione, raccolta, lavorazione, torrefazione, e conservazione. Spesso il risultato dipende dalla miscela, ovvero dalla sapiente combinazione di qualità differenti di prodotti. Ogni torrefazione tiene celate le proprie miscele. Il segreto per ottenere una buona qualità è quello di affiancare a dei caffè piuttosto dolci, delle qualità forti, o ancora chicchi dall'aroma cioccolato e fruttato con sapori più aciduli. La gran parte dei produttori predilige una miscela risultante da una mescolanza di tre o quattro tipi di chicchi, provenienti da zone diverse di produzione. Si deve tenere presente che le arabiche sono più dolci e amabili, mentre le robuste sono più corpose e amare. Oggi il mercato offre una vasta scelta di miscele per soddisfare le esigenze di più palati in diversi momenti della giornata. Negli ultimi anni si è inoltre diffusa una scuola di pensiero che tende a preferire, rispetto alle miscele, i caffè monorigini, detti cru (espressione che contraddistingue i vigneti dei vini più pregiati). Le monorigine mirano a dare maggiore risalto alle caratteristiche singole di ogni caffè. La scelta è spesso indirizzata sulle arabiche di zone differenti di produzione. Tra i monorigine maggiormente rinomati spiccano i brasiliani dolci e ben bilanciati, i colombiani di solo caffè lavati particolarmente vellutati ed aromatici, e i costaricani che dosano perfettamente acidità e corpo.

Metodi di estrazioni



Caffè alla turca

E' uno dei maggiormente diffusi al mondo e sicuramente il più antico. Occorre mettere nell'ibrik (recipiente di rame) la giusta quantità della polvere che deve essere finissima, con l'aggiunta dello zucchero. Si riempie di acqua fredda fino al livello segnato portando in ebollizione, poi si toglie dal fuoco lasciando smontare la schiuma che nel frattempo si è formata. Infine, si rimette sul fuoco fino a nuova ebollizione, ripetendo l'operazione due o tre volte, per lasciare depositare la polvere, dopo avere versato la bevanda nelle tazze. Questo caffè va bevuto lentamente, senza mescolarlo, per evitare che il macinato ritorni a galla. E' un caffè intenso, aromatico e corposo, con una totale restrizione.

Caffè in presso filtro

Questo sistema consiste nel riporre il caffè macinato grosso a macerare con acqua calda, (che non deve superare i 95 gradi). Una buona infusione deve durare qualche minuto, prima che il filtro collegato ad uno stantuffo schiacci il macinato sul fondo. E' un caffè che risulta essere molto aromatico, ma poco corposo. Per questa preparazione si consiglia una miscela arabica.



Caffè in pressione Moka

E' uno dei metodi più diffusi nelle case italiane e sfrutta la pressione dell'acqua in ebollizione, che avviene all'interno di una caldaia sopra la quale è stato sistemato un filtro pieno di polvere di caffè macinato medio. Collegato ad esso con un condotto, il vapore attraversa il macinato, causando così l'estrazione vera e propria, con una pressione calcolata intorno ad una atmosfera. Si ottiene in questo modo una bevanda corposa e aromatica e con un elevato contenuto di caffeina. La caffettiera impiegata per questa preparazione è la famosa moka.



Caffè espresso

L'espresso è la tipologia di caffè, più consumata e conosciuta in Italia. Viene preparata con una macchina secondo un procedimento di percolazione sotto alta pressione di acqua calda. Generalmente per conseguire un buon espresso, il grado della macinatura risulta più fine di quella del caffè da moka. Il tempo di erogazione deve essere di almeno 25 secondi circa. L'acqua in pressione attraversa uno strato di polvere (circa 6-7 grammi) sapientemente pressato, in modo che la forza dell'acqua si esaurisce e la bevanda fuoriesce ad pressione atmosferica. Da un punto di vista chimico si tratta di un' estrazione solido-liquido, dove il solvente è l'acqua calda. Il metodo espresso per la preparazione del caffè si contraddistingue dagli altri, soprattutto per l'utilizzo di una elevata pressione dell'acqua e per la temperatura che non raggiunge il punto di ebollizione. Inoltre, la macinatura del caffè tostato particolarmente fine, offre una resistenza all'acqua di percolazione tale da permettere l'estrazione di sostanze lipofile e idrosolubili che regalano alla bevanda in tazza caratteristiche uniche in termini di crema, aroma, corpo e retrogusto. Di fondamentale importanza è la freschezza della miscela tostata. In termini pratici, la massima fragranza dell'espresso si ottiene all'apertura della confezione sigillata. Con il trascorrere dei giorni, l'esposizione dei chicchi all'aria, tende a irrancidire le sostanze oleose contenute. Né consegue una minore produzione di crema e alterazione del gusto. È importante evidenziare che, anche la macinatura immediata ha notevole importanza, poiché dopo soli 20 minuti il 40% degli aromi si è già volatilizzato. Anche la tazzina ha il suo peso, la forma contribuisce a un positivo risultato finale. Lo spessore e la composizione, servono a mantenere costante la temperatura dell'espresso. Naturalmente la tazzina dovrà essere calda prima dell'uso, per questo motivo le tazzine nei bar sono posizionate sopra la macchina da caffè coperte da un tovagliolo di stoffa. E' buona norma utilizzare tazzine calde anche a casa. Oltre a quelle di porcellana con il piattino, molto spesso il caffè espresso viene servito in bicchierini di vetro.



Caffè in capsule

Inseguendo l'idea di riuscire a bere a casa un espresso come al bar, la tradizionale moka e il classico contenitore del macinato, hanno ceduto sempre più il posto nelle cucine degli italiani alle macchinette del caffè. Così, dall'uso di caffè in polvere o in chicchi, si è passati alle macchinette funzionanti con capsule e cialde. Fare il caffè è diventato perciò più facile e più veloce. Il marchio che per primo ha lanciato il sistema del caffè porzionato, lo si deve a Nespresso (del gruppo Nestlé). Era il 1986. Le sue capsule sono prodotte in Svizzera e propongono una vasta gamma di caffè. In seguito al successo di questo prodotto in Italia, anche le più importanti e storiche aziende nazionali di caffè si sono adeguate a questo tipo di mercato producendo la loro versione delle capsule. A titolo di cronaca, la Lavazza lanciò il sistema point precedendo la Nestlé, rivolgendosi però esclusivamente al vending. Le capsule di caffè sono principalmente realizzate in alluminio o in plastica e rispetto alle cialde con filtro di carta proteggono meglio il caffè dall'ossigeno, dalla luce e dall'umidità, ma creano problemi a livello di smaltimento. La principale caratteristica che contraddistingue le capsule è data dal fatto che il caffè all'interno delle stesse risulta essere già dosato, macinato e pressato al punto giusto. Ciò garantisce quindi, sempre un'erogazione costante e fresca, poiché la confezione né conserva tutte le peculiarità. La capsula ha consentito di risolvere uno dei maggiori problemi dei ristoranti, che non avendo un consumo adeguato di caffè non riuscivano a servire un prodotto di qualità.

Il mercato in Italia



Da sempre gli italiani cedono al fascino delle macchine da caffè per prepararsi l'espresso del bar direttamente a casa. La velocità, la praticità e la comodità d'uso spingono i consumatori ad indi-

rizzare i loro acquisti sempre di più verso sistemi che funzionano con capsule monodose rispetto a quelli più tradizionali manuali ed automatiche. Ne consegue che i produttori si adeguano al mercato proponendo modelli compatti e di design adatti agli spazi delle nostre case, inoltre anche tutte le torrefazioni puntando sempre di più a questo segmento di mercato. Il trend di crescita delle macchine da caffè per uso domestico è confermato dai dati di vendita Gfk. Il settore infatti è dominato da quelle a capsule monodose, che nel 2016 hanno rappresentato più del 60% del totale delle unità vendute: questo segmento è in continua crescita, il prezzo medio della macchina è sceso a € 69.00, contribuendo alla sua maggiore diffusione, tenendo presente per altro che Gfk non rileva i negozi specializzati ed il vending. Le macchine da caffè tradizionali continuano a rappresentare il secondo segmento per dimensioni, anche se c'è stata una riduzione del 15, % delle vendite a unità, con un prezzo medio in aumento che si aggira attorno ai € 115.00. Questa situazione di mercato ha creato inevitabilmente una domanda di capsule sempre più crescente che nei primi anni non aveva facile risposta. Mi ricordo che a Genova quando vendevo la Saeco a modo mio, le commesse dei negozi Unieuro, Media World, Expert ecc. usavano il mio negozio storico in centro città per vendere le macchine a capsule che altrimenti non trovavano riferimenti di acquisti per gli Utenti. Oggi il mercato ha creato un numero elevato di rivenditori di capsule e questa situazione richiede una riflessione, cosa occorre per soddisfare la richiesta della clientela?



Professionalità

Direi che questa prerogativa debba essere in assoluto la prima ad essere presa in considerazione. Troppo spesso si aprono negozi senza avere la minima visione del mercato. Il Cliente che entra in negozio si aspetta, da chi vende, una approfondita conoscenza dei prodotti e vuole sempre il suggerimento o consiglio giusto per meglio soddisfare le sue esigenze. Questo significa che è buona norma conoscere preventivamente tutte le tipologie di capsule, nel dettaglio tutte le caratteristiche delle macchine che si propongono, le tipologie dei caffè, personalmente ho frequentato più di un corso di assaggio che ha rappresentato un ottimo modo di entrare nell'affascinante mondo che mi ero prefisso di avviare. Sempre con questo obiettivo e bene conoscere gli accessori che proponiamo in quanto a volte rappresentano la soluzione di uno specifico problema che il Cliente non potrà che apprezzare dando un valore aggiunto al negozio e considerarlo come suo punto di riferimento futuro.

Un altro aspetto importante è la gamma che proponiamo, dovremo essere capaci di dare alla clientela indicazioni sui prodotti che abbiamo ritenuto essere i più performanti per il nostro negozio coprendo tutte le fasce di prezzo e di qualità cercando di dare sempre il prodotto giusto ad ogni Cliente.



Gamma dei prodotti

È bene avere in negozio tutti i sistemi più richiesti, dove possibile bisogna avere sia gli originali che i compatibili, i primi sono indispensabili in quanto il marketing delle aziende ci obbliga a tenere il prodotto in quanto richiesto, i secondi sono inevitabili per proporre fasce di prezzi più economiche ed una gamma più ampia. Spesso dalla richiesta degli originali attraverso la degustazione al Cliente sul punto vendita si passa al compatibile che vogliamo offrire. È un passaggio delicato in quanto la scelta deve essere misurata e ponderata preventivamente in base a una piccola indagine di quello che il Cliente predilige; arabiche, robuste, monorigini e soprattutto la disponibilità di spesa. Spesso da questa scelta leghiamo il Cliente ai consumi futuri, fidelizzandolo sul prodotto che insieme avremo scelto. A questo proposito è bene avere una gamma completa di macchine in funzione per dare modo di degustare i vari prodotti.

Una vasta gamma di solubili presenti sul mercato sono il passaggio successivo, oggi la fantasia dei produttori non conosce limiti ed è bene proporli anche perché è un modo per mettere a disposizione la nostra professionalità all'utenza. Orzo, ginseng, cappuccini, mokaccini, caffè aromatizzati, monorigine ecc.ecc. sono i prodotti più diffusi e richiesti ed anche in questo caso la degustazione crea la differenza. La scelta di altri prodotti da tenere in negozio vanno ponderati con attenzione perché la clientela cerca sempre lo specialista e quindi proporre cioccolato, tè esotici, tisane ecc. può essere interessante ma non sempre soddisfano le aspettative iniziali. Una buona opportunità di gamme alternative invece ce le prospettano i prodotti inerenti al trattamento d'acqua ad uso domestico, come caraffe, filtri per rubinetto, gasatori con relative bombole e succhi vari. Anche in questo caso però è bene approfondire a fondo il mercato che proponiamo in quanto anche questa vendita richiede informazioni dettagliate da dare ai Clienti suggerire il prodotto giusto in quanto è una linea che bene si abbina ai vari passaggi del consumo del caffè. Personalmente questo mercato l'ho vissuto in modo professionale fin dalla sua nascita in Italia in quanto sono stato agente diretto in Liguria della Soda Strem ed Aquasan per diversi anni ed oggi siamo distributori in Liguria e Piemonte anche di Brita e BWT.





The Passsion

Sistemi chiusi e personalizzazione

La particolarità del nostro mercato ci impone oggi di prevenire sempre di più l'evoluzione della distribuzione, quello che sembrava una buona locazione del negozio, dopo qualche tempo rischia di essere surclassata da nuove aperture di distributori da nuovi supermercati ed altro. Cosa fare? Come si usa dire è meglio prevenire che curare... quindi una buona soluzione è quella di personalizzare la vendita attraverso linee di prodotti così detti "sistemi chiusi". Le prerogative per puntare su questa distribuzione, sono di diversa natura; per primo lo proponiamo in esclusiva, successivamente una sorta di protezione commerciale sulla piazza che operiamo tenendo presente che comunque più distributori fanno insieme mercato facendo conoscere il prodotto, la cosa importante è che si rispettino le condizioni di vendita. Ho sempre considerato che una buona concorrenza è uno stimolo per lavorare meglio ed ampliare i servizi all'utenza con fantasia e capacità di iniziativa. I vantaggi dei sistemi chiusi sono supportati da un prezzo molto basso della macchina, in quanto tutta la filiera di distribuzione la propone al costo senza ricarichi, la qualità del prodotto, in quanto non possiamo pensare di distribuire un caffè che non appaghi i palati dei nostri Clienti infine un rapporto diretto dove si garantisce un pronto intervento in casi di manutenzione e riparazione. Altro spunto di fidelizzazione è la possibilità di offrire un prodotto personalizzato con il proprio marchio, questo comporta inevitabilmente una scelta di prodotti eccellenti che permettono di avere una buona immagine distributiva. È importante in questo caso valorizzare la qualità delle miscele proponendo magari la visione del caffè in grana piuttosto che schede tecniche dei singoli prodotti. Spesso tutto questo serve a fidelizzare quanto più possibile la clientela che resta l'unico modo per salvaguardare il nostro lavoro nel tempo.



MondoCaffè
QUESTA CULTURA



CUPSY



Mercato delle locazioni



Per me questo settore del mercato rappresenta una personale esperienza che è nata nel 1986 quando per primo in Italia avevo introdotto la superautomatica Saeco nel mondo del Vending. Facevo modificare alcuni parti della macchine a Torino e poi le rivendevo agli operatori del settore, diventando io stesso il primo gestore a Torino a trattare la macchina in grani che in quel momento rappresentava la più interessante evoluzione nelle locazioni del vending. Anche questo mercato va analizzato con una certa attenzione in quanto può essere una buona opportunità per instaurare un buon rapporto con la clientela, ma va gestito con cautela; per primo la scelta del prodotto, in questo caso è meglio puntare su un sistema che garantisca qualità della macchina e un buon caffè ampliato con una giusta gamma di solubili e tisane. I vantaggi per l'utenza sono molteplici; dal costo zero della macchina, alla manutenzione gratuita della stessa, il servizio a domicilio (dove richiesto), e la qualità dei caffè. Ci siamo specializzati in questo mercato con una vasta gamma di prodotti per soddisfare ogni esigenza dei nostri Clienti, tenendo presente che è buona norma fare un contrattino di impegno e chiedere una cauzione da restituire a fine locazione. Oggi abbiamo messo a punto anche un nuovo rapporto con l'offerta "di due anni in due anni" proponendo con un minimo consumo mensile la sostituzione gratuita della macchina dopo due anni ed inoltre garantiamo un muletto nel caso di un intervento tecnico o di manutenzione.

Fornitori



Altro aspetto importante per la buona gestione di un negozio è rappresentata dai fornitori, ricordo che 10 anni fa' quando iniziai a distribuire i prodotti le aziende come Nestle', Lavazza, Bialetti, Illy mi facevano ponti d'oro per iniziare a trattare i loro marchi, in seguito la crescita del mercato li ha inevitabilmente indotti a distribuire direttamente, anche da clienti che avevo attivato io. Ma questo fa parte delle regole del gioco e quindi non c'è nulla da recriminare.

Resta, da parte di un rivenditore la scelta di un grossista che soddisfi tutte le altre linee di prodotti, le sue esigenze di mercato e la professionalità indispensabile per coprire al meglio quanto sopra descritto.

Così come per i negozi anche la distribuzione all'ingrosso ha subito un cambiamento drastico, con l'arrivo di ogni genere di operatore, che spesso propone solo il prezzo come unico argomento di vendita, fermo restando che dopo quarantanni di esperienza nelle vendite, non parlerò mai male della concorrenza, non l'ho mai fatto e non intendo iniziare adesso, preferisco di gran lunga elencare quello che propongo io come grossista. Per primo la gamma, che deve essere sapientemente selezionata in modo da proporre sempre il meglio che il mercato offre, subito dopo la proposta di iniziative commerciali capaci di stimolare i rivenditori con attività importanti e differenziate, naturalmente la conoscenza del mercato in modo da rispondere sempre in modo professionale ad ogni richiesta, fondamentale il servizio che deve essere veloce ed attento, senza puntare mai sulla quantità delle vendite ma più sulla qualità, misurando il giusto abito per ogni cliente, non per ultimo il prezzo che deve essere quanto più competitivo possibile.

Da quanto sopra descritto si evince che la scelta del distributore non è un dettaglio di poca importanza ma spesso è quello che fa la differenza sui risultati di vendita del negozio.



Alternative del Mercato

Non è vero che non possiamo fare nulla per incrementare le vendite, ci sono oggi mercati interessanti che chiedono solo di essere presi in considerazione, il primo in assoluto è quello così detto ho.re.ca, si tratta del mondo della ristorazione, wine bar, B&B ecc., in altre parole tutti quegli operatori che usano macchine professionali da bar, consumando poche bevande al giorno, spesso non si accorgono che i costi delle corrente elettrica che sostengono per tenere attiva la macchina sono tali da sconsigliare l'uso della stessa a favore di apparecchi a capsule che per caratteristica consumano molto meno e permettono di ammortizzare la differenza del costo della capsule con il caffè in grana, garantendo per altro un prodotto in tazza di gran lunga migliore di quello fatto con il sistema tradizionale in quanto chiunque sia la persona a preparare il caffè il risultato non cambia, inoltre può essere interessante considerare la possibilità di fare menu specifici con gamma e assortimento di scelta, anche con prezzi differenziati. Abbiamo degli spazi di crescita anche nei bar dando una macchina aggiuntiva si permette di offrire un gamma alternativa al caffè tradizionale come monorigini, orzo, ginseng, tisane ecc.



Interessante e' la strada che ha preso un mio carissimo Cliente nel bresciano, ha iniziato tanti anni fa come promoter del mio collega Saeco in zona, dopo la vendita di una macchina automatica in accordo con il rivenditore, andava a casa dell'utente per presentare al meglio l'utilizzo della stessa e poi di fatto si proponeva come assistente futuro sia per la manutenzione che per la fornitura del caffè', con la clientela così' acquisita nel tempo ha evoluto la sua operativita' proponendo le macchine a capsule con relative forniture. Ha ad oggi una ottima clientela offrendo un servizio unico e molto professionale.

Un'altra idea interessante e' quella che ho chiamato "tutto il gusto di un'idea", si tratta di proporre ad un qualsiasi attivita' commerciale, artigianale, professionale nella propria zona, la possibilita' di promuovere con una macchina da caffè' una azione rivolta alla propria clientela ed attraverso un coupon il ritiro della macchina presso i miei negozi. I vantaggi sono notevoli in quanto una parte del costo della macchina si recupera con l'interlocutore, buona parte dei Clienti che vengono a ritirare il regalo in negozio sono nuovi e quindi ottimizziamo il risultato di marketing e per ultimo essendo un sistema chiuso abbiamo riscontrato un ritorno di acquisto delle capsule di circa un 80% dei beneficiari dell'omaggio.



TUTTO IL GUSTO DI UNA BUONA IDEA

Buono OMAGGIO valido per il ritiro di una macchina da caffè ESSE CAFFÈ'



Via Venezia, 1
Albenga

DATA _____

BUONO VALIDO 30gg DALLA DATA DI CONSEGNA



+ KIT 36 CAPSULE ASSORTITE !!!

OFFERTO DA



Via della Libertà, 48/R
Genova

TIMBRO _____

Per il ritiro dell' omaggio presentare questo buono presso uno shop MONDOCAFFÈ'

Prodotti ordinabili tramite email, o telefonicamente, e ritirabili nei punti vendita MONDOCAFFÈ'



ALBENGA
Via Venezia 1
GENOVA

Via di Porta Soprana 17 /R
VENTIMIGLIA
Via Cavour 3 / D



ALBENGA
0182 . 554891
GENOVA

010 . 2514056
VENTIMIGLIA
0184 . 351277



ALBENGA
albenga@mondocaffe.com
GENOVA

genova@mondocaffe.com
VENTIMIGLIA
ventimiglia@mondocaffe.com

OMAGGIO RITIRATO IL _____ PV _____

SIG/RA _____

INDIRIZZO _____

N° DI CELL/INDIRIZZO EMAIL _____

NOTE _____

Vendita su internet

Ricordo bene quando negli anni 80 in Piemonte il sistema di vendita degli elettrodomestici stava cambiando rapidamente, passando dai negozi tradizionali alla distribuzione specializzata, il classico rivenditore, forse perché abituato a vedere la clientela arrivare in negozio in modo spontaneo, non ha saputo reagire alle nuove dinamiche distributive che poco alla volta hanno portato alla chiusura dei vari punti vendita, oggi quella che doveva essere la novità della distribuzione ha in parte esaurito la sua capacità di attrattiva mettendo in crisi le grosse superfici. Perché? la risposta è di diversa natura; il numero eccessivi dei centri commerciali, la battaglia dei prezzi ma soprattutto la difficile possibilità di gestire da parte della forza vendita il rapporto con la clientela, che è vero che cerca la gamma dei prodotti, i prezzi competitivi ma non trova più la professionalità e il rapporto umano che contraddistingue la capacità di trasmettere quei valori che la vendita richiede, tranne alcune realtà che pur strutturandosi con grandi superfici hanno saputo mantenere il giusto rapporto con l'Utenza, quando aprii il primo negozio ad Albenga ho basato tutto su questi valori e i fatti mi hanno dato ragione.

Oggi ci confrontiamo con il fenomeno del web, che di fatto sta rivoluzionando le vendite di tutte le categorie commerciali, prezzi

sempre più competitivi, rapido approccio all'acquisto, dinamica moderna e accattivante, tutto questo spesso ci lascia dire che il futuro sarà sempre più indirizzato verso questo sistema di vendita. Non posso certo sostenere che anche la vendita elettronica andrà in crisi, ma certo è comunque che l'approccio alla clientela è di fatto ancora peggio della distribuzione organizzata con un rapporto freddo che alla fine non soddisfa le attese degli acquirenti, inoltre ultimamente stiamo assistendo a forti criticità di fenomeni come Facebook, il rischio di perdere l'anticipo su vendite non sempre corrette, la difficoltà di ricevere la merce acquistata direttamente a casa, prodotti che non soddisfano l'aspettativa iniziale, altri limiti classici dell'acquisto on line come un maggiore inquinamento dovuto ai trasporti ed agli imballi e per ultimo la diffidenza a dare i propri dati bancari.

Credo che si possa reagire a questo fenomeno valorizzando la nostra vendita con appunto quella capacità personale nei rapporti, con la massima specializzazione. In fondo il negozio è più comodo, più immediato, più sicuro del web. Queste opportunità vanno messe in campo con convinzione ricordando che il negozio lo facciamo noi, magari con arredi adeguati, con una equilibrata gentilezza e cortesia, una giusta esposizione dei prodotti sapientemente distribuita con gamme corrette e prezzi diversificati.

Conclusioni



Tutto il mondo del caffè nei suoi vari passaggi da sempre lo considero molto affascinante e di fatto mi ha accompagnato in tutto il mio percorso lavorativo, l'ho sempre vissuto con entusiasmo e passione. Credo che siano i presupposti per affrontare qualsiasi avventura lavorativa senza i quali tutto diventerebbe più difficile e poco probabile da realizzare.

Ogni attività lavorativa se la si vuole fare con buoni risultati, richiede una base conoscitiva di tutti gli aspetti che compongono il mercato ad essi inerenti. Sta a noi sapere cogliere le esigenze dalla clientela proponendo sempre nuove iniziative commerciali e prodotti di qualità al giusto prezzo, dando sempre la professionalità che il mercato richiede, nella consapevolezza che il mercato del caffè è in continua evoluzione ed ogni giorno vi è qualcosa di nuovo da imparare.

Roberto Giannusso



Grani

per pregiate miscele vendhg



Cialda caffè

In carta filtro da 7,5 g formato 44 mm (E.S.E.) o 38 mm



Capsula Fap

da 7,5 g compatibile con macchine Lavazza Point*



passionemio

da 7,5 g compatibile con macchine Lavazza A Modo Mio*



passionepiù

da 7,5 g compatibile con macchine Uno System Indesit e Marelli*



passionespresso

da 5,5 g compatibile con macchine Nespresso*



passioneblu

da 9 g compatibile con macchine Lavazza Blue*



passionecaffi

da 8 g compatibile con macchine Caffitaly System*



passionedolce

da 7,5 g compatibile con macchine Nescafé* Dolce Gusto*

