

# 食物

## Caffè, una tazzina carica di promesse

*In un mercato che cresce tra il 15 e 20% l'anno, il gusto per le qualità più sofisticate prodotte e vendute dagli italiani sta premiando chi come Illy e Zanetti Group hanno investito per tempo*

di Alberto Vettoretti e Rosario Di Maggio

**N**ella patria del te, la caffeina sta diventando il business del decennio e, forse, anche quello del prossimo. Se infatti il cinese medio consuma solo cinque tazze di caffè all'anno, nonostante il boom dei consumi e la moltiplicazione esponenziale dei coffee shop, si può solo immaginare dove arriverà il mercato se la media dovesse raddoppiare o triplicare, o addirittura arrivare alle 200 tazzine medie all'anno consumate dagli stressati residenti di una cittadina nella provincia di Hainan. Già oggi, comunque, la Cina vanta il mercato del caffè con crescita maggiore al mondo, il 15% annuo, circa sette volte il tasso medio globale, attorno al 2%, stabile negli ultimi dieci anni. Ma a Pechino si sale già al 18% di incremento e Massimo Zanetti, presidente e proprietario del gruppo omonimo, primo produttore italiano di caffè, stima addirittura un 20% per l'intero Paese. Il boom è degli ultimi anni, anche se risale a un quarto di secolo fa l'ingresso della potentissima Nestlé nella Cina post Tiananmen con una gran varietà di caffè proveniente da tutte le parti del mondo. Pochi anni dopo, nel 1999, sono stati i pionieri di Starbucks e Costa Coffee, nel 2006, a prendere in mano saldamente il mercato, finché non è incominciata, all'inizio di questo decennio, la marea montante della

rivoluzione coreana: nel caffè naturale. Le catene distributrici di Seul hanno a poco a poco costellato intere aree metropolitane delle grandi città. A fine 2014 i coffee shops coreani sarebbero oltre 1.000, secondo alcune fonti. I brand di Seul, come Caffè Bene, che in due anni ha aperto più di 400 store, sono riusciti a farsi largo facendo leva sulla facile spendibilità della cultura pop coreana, molto in voga in Cina. Mango Six, uno dei nuovi coffee & dessert café coreani, è apparso inizialmente in una serie televisiva, poi ha puntato con decisione su un target di ragazzine adolescenti del ceto medio-alto della società che lo hanno fatto diventare un marchio cult. Zoo Coffee, con i suoi testimonial di peluche giganteschi e sedie zebra, ha messo nel mirino bambini e studenti unendo il concetto di bar in ambiente zoo-safari. Il successo di queste iniziative dipende anche da un consumatore che pone maggiore attenzione all'esperienza sociale del coffee store piuttosto che alla qualità del caffè stesso. Maan Coffee, il cui suono in cinese richiama l'idea di romantico, e che nel 2014 ha raddoppiato il fatturato dell'anno precedente arrivando a 70 milioni di dollari, ha puntato sull'esperienza di relax ed evasione dal frenetico ritmo quotidiano delle città, aprendo i locali vicino a parchi e scuole, lontano dai caotici centri finanziari e commerciali, e arredandoli in stile vintage. Un'altra

tattica vincente dei coreani è stata di aggirare il predominio dei marchi occidentali nelle città di primo livello, puntando sulle metropoli di seconda e terza fascia. La controffensiva americana è passata dal vendere caffè nelle catene di fast food, come Kentucky Fried Chicken, Kfc, la più grande in Cina, che da quest'anno ha iniziato a vendere caffè in oltre la metà dei suoi 4.500 store cinesi, arricchendo il breakfast menu della catena. McDonald's ha risposto puntando tutto sul prezzo: il suo Mc Café «fresco e di qualità» costa la metà di quelli dei concorrenti.

### GLI INDIPENDENTI CRESCONO

Nonostante la potenza e suggestione dei marchi, un numero sempre maggiore di coffee shops e caffè indipendenti sta crescendo in tutto il Paese. Molti sono arredati a tema o hanno un proprio e particolare stile, cercando di attirare il pubblico giovane che sta sviluppando un gusto personale in tema di caffè. Se si prova a digitare la parola unique su Baidu, il più grande motore di ricerca cinese, «most unique cafés» compare al quarto posto tra le ricerche più cliccate, su un totale di 2,7 milioni di risultati rilevati.

Apparentemente in contrasto con questa tendenza è, tuttavia, il sorprendente

e rapido successo del marchio indonesiano Kopiko. Sbarcato in Cina nel 2012, nel giro di due anni è diventato uno dei tre maggiori venditori di caffè istantaneo. In questo caso è stato lo zucchero a fare la differenza. Molti consumatori, non ancora abituati al sapore amaro del caffè macinato, sono stati sedotti dalle bustine di Kopiko che contengono anche cioccolato in polvere, oltre a zucchero e latte. Anche grazie a Kopiko, l'Indonesia sta diventando un importante esportatore di caffè in Cina, le cui importazioni sono cresciute costantemente negli ultimi anni. Ma anche in questo campo le cose stanno cambiando. Il Vietnam, il principale fornitore della Cina, sta perdendo colpi a favore dell'Indonesia, le cui esportazioni di caffè in Cina sono quintuplicate in poco più di un anno. Quelle coreane sono aumentate dell'80% nella prima metà del 2014 e anche Laos, Thailandia e Malesia stanno cavalcando l'onda favorevole. Ma la tendenza di fondo è che la Cina punta a diventare sempre più autosufficiente su questo mercato. La produzione del 2014 ha raggiunto le 108 mila tonnellate, rispetto alle 36 del 2010, grazie agli sforzi della provincia dello Yunnan dove si coltiva il 90% del caffè cinese. Ma più della metà del raccolto in questa provincia, sono state esportate in altri Paesi. I chicchi dello Yunnan sono oggi venduti direttamente agli Starbucks di New York, mentre le esportazioni cinesi nei Paesi dell'Asean vengono utilizzate per rafforzare i legami economici con i membri della regione.

**Made in Italy**

**SE PARTE L'ESPRESSO**

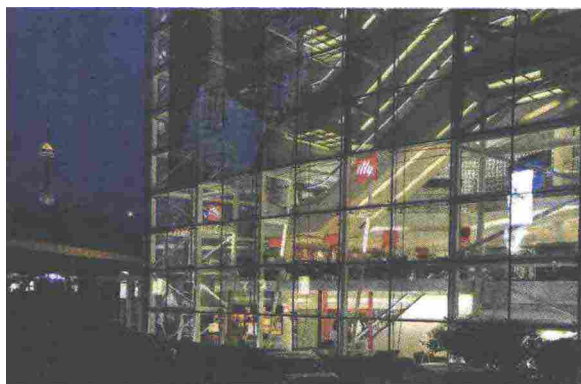
Le storiche aziende italiane del caffè, Illy, Segafredo e Molinari, hanno già un piede fermo nel mercato cinese, ma i trend li stanno spingendo ad accelerare il percorso di crescita. «Il mercato delle coffee chain è particolarmente apprezzato da una nuova clientela di professionisti e studenti cinesi e sta affiancando il consumo di caffè istantaneo che caratterizzava questo mercato,» ha



**VINCITORI.** Massimo Zanetti e, sotto, Andrea Illy che è riuscito a imporre il suo caffè nei grandi alberghi

splegato Massimo Zanetti, presidente del primo gruppo italiano del caffè, tra i cui marchi figura Segafredo, che in Cina gestisce 15 coffee shop. «I consumatori cinesi stanno sviluppando un gusto per il caffè più sofisticato, quindi occorre spingere le piccole torrefazioni a guadagnarsi uno spazio in quel mercato celebrando la tradizione e la bontà del caffè italiano, così come succede nel resto del mondo,» ha aggiunto. Dalle parole ai fatti. In febbraio Segafredo Zanetti Espresso Worldwide, il brand del gruppo di Treviso che gestisce e concede in franchising le boutique del caffè nel mondo, ha sottoscritto un accordo con Tnpi, un gruppo asiatico specializzato nel mercato retail e coffee chain, per lo sviluppo di oltre 50 punti vendita in mainland e Hong

Kong, di cui 20 da aprire entro la fine del 2015. Le prime aperture saranno a Pechino, Shanghai e Hong Kong, e successivamente a Guangzhou e Shenzhen. «La decisione conferma la volontà del Gruppo di espandere la propria presenza nel mercato asiatico, intenzione ribadita con la recente acquisizione del marchio Boncafé e l'apertura del nuovo sito produttivo in Vietnam», ha fatto sapere Zanetti.



**ESPRESSAMENTE.** L'inaugurazione della boutique di Illy a Pechino, nel 2012, al secondo piano del Parkview Green (a destra). Sopra, Segafredo nel Saga Mall di Xi'an (Shaanxi), una delle quattro capitali storiche



**Testimonial/ Il consulente**

## ALBERGHI E RISTORANTI SONO LA PORTA D'ENTRATA

La consulenza è un meccanismo che costa meno «di un errore, soprattutto se c'è una distanza culturale abissale come in Cina». Luigi Consiglio, presidente di Gea, una società di consulenza strategica che negli ultimi cinque anni ha assistito una trentina di aziende nelle loro attività di sviluppo verso l'Asia nei settori di eccellenza del made in Italy, ha una ricetta per conquistare il mercato cinese.

**Domanda.** Come avere successo in un mercato agli antipodi dell'Italia per gusto e cultura alimentare?

**Risposta.** Non è facile in un Paese in cui il formaggio è latte andato a male. La distanza culturale siderale con l'Italia fa sì che si sia inseriti in una dimensione completamente diversa, a partire dalle regole, che sono scritte dai tribunali. La stessa definizione del contratto è complessa.

**D.** Quindi, se non si vuole rinunciare?

**R.** La prima cosa è informarsi a fondo e porsi delle domande. Per esempio, che cosa significa nell'economia di giornata cinese bere vino? E il formaggio? I cinesi lo mangiano abbinato a qualcosa, per esempio alla Pizza Hut. Forse lo mangerebbero da solo ma occorrerebbe venderlo nei posti giusti.

**D.** Che cosa bisogna fare, in questo caso?

**R.** Bisogna inserirsi in filoni come la ristorazione e il canale degli alberghi, che per Illy, per esempio, sono diventati il secondo mercato dopo l'Italia. Solo a Shanghai gli alberghi fatturano 30 milioni di euro. Un ristorante può proporre olio pugliese, cercando di appassionare il consumatore spiegandone il valore. Nei supermercati si può vendere solo quando la gente sa.

**D.** Quindi, il fattore chiave?

**R.** La chiave è l'amore per la Cina. Rispettare e amare il cliente cinese. Andare in un mercato significa servirlo, spiegano gli esperti. Non c'è sviluppo del mercato cinese perché si hanno dei pregiudizi nei suoi confronti.

**D.** Altra condizione chiave?

**R.** Per riuscire ad avere successo si deve produrre in loco. Non si può pretendere di produrre in Italia e

far viaggiare il prodotto per mesi.

**D.** Però esistono anche ostacoli burocratici

**R.** Infatti, un'altra chiave importante nell'alimentare è il ministero della Salute. Se l'Italia non ha l'autorizzazione a esportare non si fa nulla. Se non ci si accorda con altri Paesi la crescita dell'export non decollerà.

**D.** La consulenza come può aiutare?

**R.** È fondamentale per capire le città-stato, il sistema degli alberghi, la multicanalità. Per questo abbiamo realizzato il China Business Incubator, in collaborazione con Italia del Gusto, primo appuntamento di un progetto dedicato allo sviluppo sui mercati esteri delle Pmi italiane.

**D.** Come funziona?

**R.** Le aziende aderenti a Italia del Gusto, un consorzio che comprende i maggiori produttori non concorrentiali tra loro del

settore food and wine, possono incontrare i principali importatori e distributori del settore alimentare dell'area di Shanghai, Metro China, Ogilvy e Gambero Rosso.

**D.** Che differenza c'è con gli altri eventi di questo tipo?

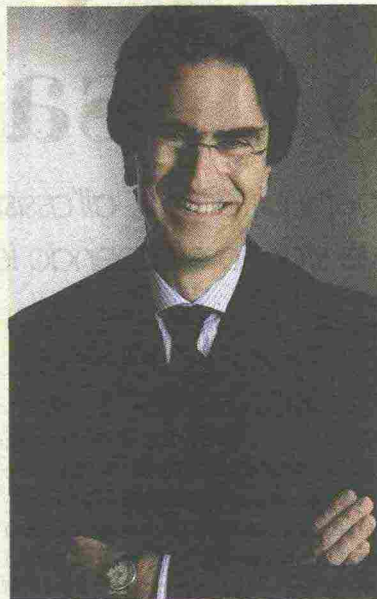
**R.** È un modello di fiera al contrario dove non sono le aziende a cercare le opportunità commerciali ma i distributori e gli importatori per i canali supermercati che offrono alle aziende un supporto per espandere il loro business in Cina.

**D.** Come, in concreto?

**R.** Per esempio, prestando maggiore attenzione alla comunicazione su quel preciso mercato, per cercare di presentare il prodotto italiano in modo da attrarre i consumatori cinesi.

**D.** Ma gli imprenditori italiani dell'alimentare sono davvero interessanti ad aggredire il mercato cinese?

**R.** L'attenzione è sul quick win, soprattutto in Usa, Russia, Unione Europea. La Cina non è una priorità, anche perché è più complicato capire il sistema cinese, e occorre essere meno docenti e più discenti.



Luigi Consiglio è presidente e tra i fondatori di Gea. Negli ultimi cinque anni ha assistito una trentina di aziende nello sviluppo verso l'Asia nei settori di eccellenza del made in Italy