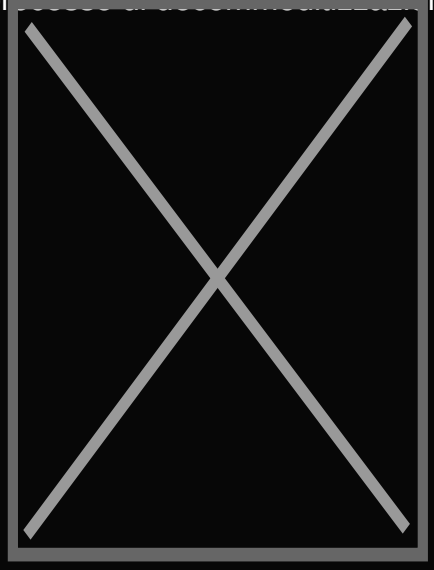
Caffè Milani: focus sulle monorigini

img1232-e9c5bfa6

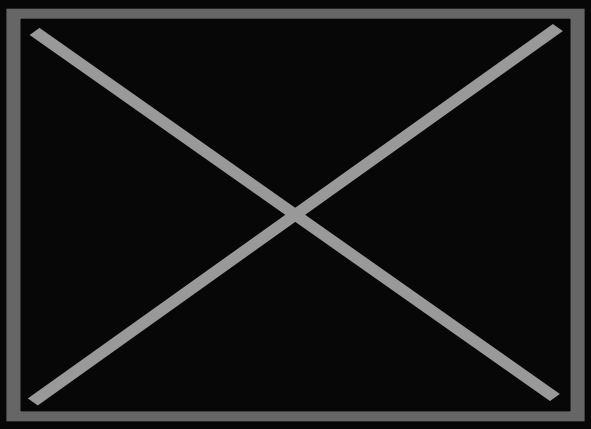
Starbucks e Nespresso dimostrano che in Italia è in corso un processo di decommoditizzazione. Le microroastery proliferano di conseguenza?



[caption id="attachment_131281" align="alignleft" width="218"] AMBROGIO BERNASCONI[/caption]

Lo abbiamo chiesto ad Ambrogio Bernasconi, responsabile Mar-com Milani spa. “Vero. E quello delle microastery è un fenomeno che seguiamo con interesse All’estero tra le giovani leve è in forte crescita, gente appassionata di tutte le prerogative del caffè, da qui una ricerca spasmodica di provenienze. Ciò non danneggia la concorrenza anzi ne beneficia il commercio in negozi specifici. In più avvicina i giovani al mondo del caffè con un approccio più culturale. Starbucks ha il merito di aver promosso nel mondo la modalità di estrazione espresso tipicamente italiana. Il nostro Paese come retailer si appresta a un confronto molto difficile e interessante: bisognerà valutare con quale rapporto qualità-prezzo si presenterà considerando che l’espresso della catena negli altri Paesi viene proposto a partire da 2 euro. A Nespresso bisogna riconoscere di aver innovato il mercato delle capsule, tanto che oggi con una proposta di 24 tipologie di caffè ha differenziato il mercato. Quindi cosa pensa della decommoditizzazione? Con questo processo in generale siamo passati da una scelta commerciale di

miscele simili e diversamente tarate a una proposta di monorigini che segmenta il mercato. Già dagli anni ’90 Milani è stata tra le prime a proporre la circolazione di monorigini attraverso Peck di Milano di cui l’azienda è stata fornitrice. Le monorigini combinate portano numerose possibilità di miscelazione dei caffè. E poi proposte in purezza rappresentano un’offerta di nicchia che Milani già incentiva in bar e ristoranti. Per capitalizzarne l’utilizzo è necessaria un’adeguata spiegazione del prodotto. Ed è risaputo che l’aspetto economico di questa categoria permette un incremento consistente dei margini; a tal punto da poter arrivare a vendere la tazzina anche a 4 euro. Un prodotto come il Kopi Luwak – 35O euro al kg – nonostante il prezzo molto alto ha uno storytelling che ne giustifica il costo all’origine. Noi, per esempio, otteniamo ottimi riscontri con il Giamaica Blue Mountain”.



L’albero degli aromi. Lo ha sviluppato Milani spa per descrivere velocemente gli aromi sprigionati dal caffè. La grandezza dei cerchi determina l’intensità di quanto raffigurato

Il caffè unico non basta più: è ora di ampliare la scelta del cliente

Caffè, perché diversificare l’offerta: il parere degli esperti

Caffè, è tempo di puntare sulla qualità

Caffè, da commodity a culto

Torrefazione Cannaregio, la microroastery che ha preso il volo

L’offerta globale di Caffè Vergnano 1882

Macchine per espresso, un fiore all’occhiello del Made in Italy

Caffè: la forza della certificazione spiegata dai torrefattori

Caffè: le certificazioni più importanti per quantitativi prodotti

La certificazione del caffè? Andrej Godina spiega cosa bisogna sapere