Caffè, si può fare qualità tra chi gioca sui prezzi?

img10849-954bf4bc

Roma capitale è teatro di un mercato del caffè fortemente competitivo. Torrefazioni e baristi fondano le trattative sul prezzo, ma la vittoria è nelle mani di chi crea un brand che significhi fiducia e stima reciproca. Lo spiega Emilio Giannelli, titolare della torrefazione di Roma Caffè Paranà.



[caption id="attachment_131555" align="alignright" width="181"] Emilio Giannelli[/caption]

Il mercato del caffè a Roma

Il mercato del caffè a Roma è nettamente diviso in due: tradizionalisti da un lato e giovani innovativi dall'altro. I primi sono i tradizionali grandi bar-pasticceria alto vendenti (30, 40 kg a settimana) con dipendenti e buone locazioni geografiche. Questi basano il rapporto col torrefattore esclusivamente sulla trattativa del prezzo dettando il mercato anche ai grandi marchi. Le nuove generazioni di baristi vogliono invece dare valore al proprio locale, sono attenti a quei prodotti che hanno una storia da raccontare, alle miscele che parlano di origini e ai torrefattori che propongono formazione, eventi ed

espresso italiani dai profili eleganti e certificati.

Si può fare qualità in un mercato fondato sul prezzo?

Per non scendere a compromessi sulla qualità bisogna creare un brand, un mondo in cui il barista e il consumatore si possano ritrovare. Il marchio della torrefazione diventa il simbolo di un rapporto fondato sulla fiducia, fatto di qualità del prodotto, ricchezza dei servizi forniti al barista e al consumatore. Gli accessori brandizzati nei bar da oggettistica gratuita si trasformano in potenti mezzi di comunicazione per dare punti di riferimento. Dentro il marchio c'è la formazione, le attività di qualificazione dei bar, l'assistenza continua, eventi come la gara baristi Espresso Italiano Champion e soprattutto espresso perfetti dal verde alla tazzina. Il massimo di questa espressione sono i locali gestiti dai torrefattori stessi. Nostro fiore all'occhiello è il Caffè delle Arti alla Galleria Nazionale d'Arte Moderna di Roma. Queste sono le scelte lungimiranti destinate a vincere.

Quale supporto fornisce Inei per emergere in un mercato competitivo?

Inei ha un ruolo fondamentale per i torrefattori che vogliono distinguersi nel mercato grazie alla qualità. La presentazione di una miscela riconosciuta e certificata da parte di un ente nazionale fa leva sui baristi, specialmente quelli evoluti. Se è vero che il consumatore romano non cerca il bar qualificato, quando lo incontra trova al suo interno un servizio superiore. Grazie a Inei forniamo ai bar un servizio che va oltre il caffè: corsi di formazione, eventi che danno visibilità al barista come Espresso Italiano Champion, miscele certificate e momenti di condivisione. Fare parte di Inei contribuisce, a Roma e nel mondo, a rafforzare l'identità dell'azienda che può così comunicare sul web e alla stampa una qualità fatta di prodotto e di persone, di qualità certificata e di momenti dedicati ai baristi clienti.

L'Istituto Nazionale Espresso Italiano, di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine e macinadosatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità, oggi conta 39 associati con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.