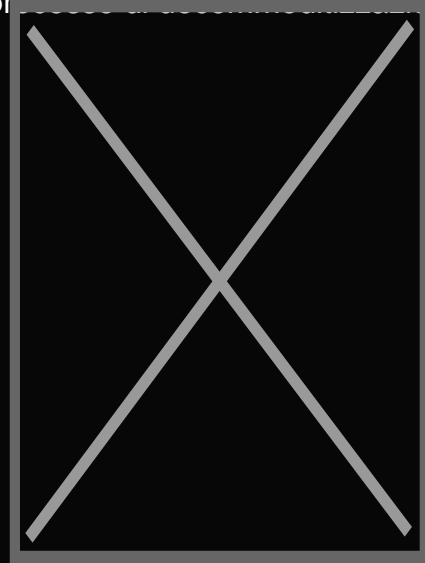


# Caffè Milani: focus sulle monorigini

img1232-e9c5bfa6

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

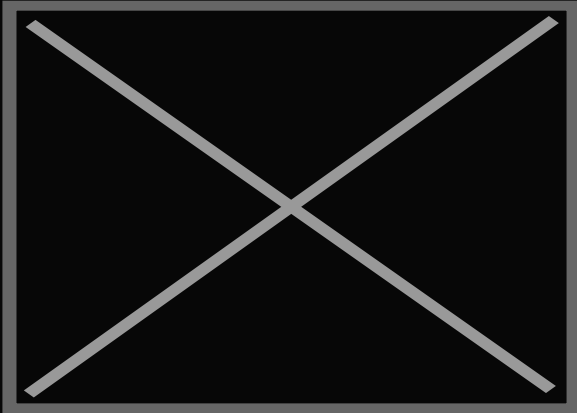


[caption id="attachment\_131281" align="alignleft" width="218"]

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 – 350 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 microastery 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\*\*](#)

