
UNIVERSITÀ DI GENOVA
SCUOLA DI SCIENZE SOCIALI
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA



Tesi di laurea magistrale in
Marketing Management and
Digital

Il marketing esperienziale nel settore del caffè: un'analisi sui social media

Relatore: Giorgia Profumo

Candidato: Samuele Barbera

Anno accademico 2022/2023

INDICE

ABSTRACT (ITA)	1
ABSTRACT (ENG)	2
INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I – IL MARKETING ESPERIENZIALE	5
1.1 I driver della crescente importanza delle esperienze	5
1.1.1 Sviluppo tecnologico e trasformazione digitale	5
1.1.2 Crescente intensità competitiva	8
1.1.3 Consumer empowerment	9
1.1.4 Crescente ruolo delle emozioni	14
1.1.5 Evoluzione del valore economico dei beni e servizi: verso le esperienze	17
1.2 Customer experience	21
1.2.1 Il concetto di esperienza	21
1.2.2 Customer experience	23
1.3 Le leve del marketing esperienziale	28
1.3.1 Sense	28
1.3.2 Feel	31
1.3.3 Think	31
1.3.4 Act	31
1.3.5 Relate	32
1.3.6 Griglia esperienziale	33
1.4 L'evoluzione del marketing mix: dalle 7P alle 7E	34
CAPITOLO II – IL SETTORE DEL CAFFÈ	48
2.1 Storia del caffè	48
2.2 Tipologie e caratteristiche del prodotto	50

2.3 Attori e processi di produzione	52
2.3.1 Dal seme al frutto	52
2.3.2 La raccolta	53
2.3.3 La lavorazione	55
2.3.4 Il trading	59
2.3.5 La torrefazione	61
2.3.6 Distribuzione e consumo	63
2.4 Il mercato del caffè	65
2.4.1 I due diversi mercati del caffè	65
2.4.2 La diffusione nel mondo	68
2.4.3 Andamento dei prezzi nel mondo	75
2.4.5 Il contesto competitivo	78

CAPITOLO III – IL MARKETING ESPERIENZIALE NEL SETTORE DEL CAFFÈ: UNA SYSTEMATIC LITERATURE

REVIEW	84
3.1 Obiettivo dell'indagine e protocollo di ricerca	84
3.2 Risultati dell'analisi	86
3.2.1 Risultati descrittivi	86
3.2.2 Temi di ricerca	90
3.2.2.1 I driver e gli effetti della Customer Experience nel consumo di caffè	90
3.2.2.2 L'importanza delle tecnologie nella Customer Experience nel settore del caffè	94
3.2.2.3 Il turismo del caffè	99
3.2.2.4 La Coffee Experience tramite i social media	103
3.3 Cenni riepilogativi	106

CAPITOLO IV – IL MARKETING ESPERIENZIALE ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA: IL CASO ILLYCAFFÈ	108
4.1 Obiettivo della ricerca	108
4.2 Presentazione di illyCaffè	109

4.3 L'esperienza nel marchio illyCaffè	113
4.4 La comunicazione di illyCaffè	116
4.4.1 Il sito web	117
4.4.2 I canali social	119
4.5 La comunicazione di illyCaffè su Facebook: una content analysis	124
4.5.1 Metodologia di ricerca	124
4.5.2 Risultati descrittivi	126
4.2.3 Discussione dei risultati	137
CONCLUSIONI	140
BIBLIOGRAFIA	144

ABSTRACT (ITA)

Al giorno d'oggi, l'offerta di esperienze è diventata fondamentale per le imprese, poiché permette di soddisfare consumatori sempre più esigenti e di acquisire un vantaggio importante rispetto ai competitors. In particolare, questo studio si concentra sul marketing esperienziale nel settore del caffè, prodotto che, per le sue particolari caratteristiche, rappresenta un elemento culturale, sociale ed emotivo, in grado di generare sensazioni uniche ed esperienze significative per i consumatori.

Dopo aver svolto una systematic literature review sul marketing esperienziale applicato al settore del caffè, con approfondimento sugli aspetti digitali, sono emersi i driver e i vantaggi della customer experience, l'importanza delle tecnologie per la creazione di esperienze, le potenzialità del turismo del caffè e dell'utilizzo dei social media per la comunicazione esperienziale.

Per comprendere al meglio il ruolo dei social media nella comunicazione delle esperienze, è stata effettuata un'analisi del contenuto basata su 200 post su Facebook di illyCaffè, raccolti in un arco temporale che va dal 30 aprile 2022 al 20 novembre 2023. I risultati evidenziano come i valori, in particolare quelli esperienziali, seguiti da illyCaffè vengano trasmessi anche tramite la comunicazione sui social media.

ABSTRACT (ENG)

Nowadays, offering experiences has become fundamental for companies, as it allows them to satisfy increasingly demanding consumers and to gain an important advantage over their competitors. In particular, this study focuses on experiential marketing in the coffee sector, a product which, due to its particular characteristics, represents a cultural, social and emotional element capable of generating unique sensations and meaningful experiences for consumers.

After carrying out a systematic literature review on experiential marketing applied to the coffee sector, with a focus on digital aspects, the drivers and benefits of the customer experience, the importance of technologies for creating experiences, the potential of coffee tourism and the use of social media for experiential communication emerged.

In order to better understand the role of social media in communicating experiences, a content analysis was carried out based on 200 illyCaffè Facebook posts, collected over a time span from 30 April 2022 to 20 November 2023. The results highlight how the values, particularly experiential values, followed by illyCaffè are also conveyed through social media communication.

INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi, le imprese si ritrovano a fronteggiare un contesto competitivo ormai saturo, nel quale è sempre più difficile trovare elementi per aumentare la soddisfazione dei consumatori e raggiungere un vantaggio competitivo. Il consumatore moderno è altamente esigente e ritiene che i prodotti tangibili o i servizi finiti a sé stessi non siano abbastanza per soddisfare a pieno le sue necessità. Per questo motivo, da qualche anno si sta facendo sempre più insistente la domanda di esperienze, di un output che non si esaurisca con il semplice utilizzo o al termine dell'erogazione del servizio, ma che si conservi nel tempo, impresso nei ricordi del consumatore. Le imprese sono, quindi, costantemente al lavoro per progettare e proporre esperienze appaganti e memorabili, che possano fare leva sulle emozioni dei propri clienti e garantire loro un vantaggio importante rispetto ai competitors.

Il caffè è una delle bevande più consumate al mondo, probabilmente secondo solo all'acqua per diffusione. Le sue particolari caratteristiche, quali le note gustative estremamente diverse in base alla varietà o la molteplicità di situazioni in cui può essere consumato, rendono questa bevanda molto più di un semplice prodotto: rappresenta, infatti, un elemento culturale, sociale ed emotivo, in grado di generare sensazioni uniche ed esperienze significative per i consumatori.

Nonostante le potenzialità esperienziali del caffè siano elevate, non ci sono ancora molti studi a riguardo, seppur stiano aumentando considerevolmente negli ultimi anni. La recente crescita negli approfondimenti di questo tema è sintomo del fatto che le imprese si stiano piano piano accorgendo delle possibilità offerte dal marketing esperienziale in questo ambito.

Seguendo questa tendenza, l'elaborato, suddiviso in quattro capitoli, si pone l'obiettivo di esaminare le potenzialità del marketing esperienziale nel settore del caffè, analizzando gli effetti positivi sul marchio e sul consumatore, gli strumenti necessari per generare esperienze memorabili e il ruolo dei social media nella promozione e nella condivisione delle esperienze.

In particolare, il primo capitolo si concentra sul marketing esperienziale, per definire il macro ambito dell'elaborato. Presenta, inizialmente, una descrizione dei

principali driver che hanno portato le imprese a puntare maggiormente sulle esperienze; in seguito, viene esaminato nel dettaglio il concetto di Customer Experience, per poi focalizzare l'attenzione sulle leve attivabili dalle imprese nella progettazione di strategie efficaci di marketing esperienziale e sul nuovo marketing mix esperienziale, passando dalle tradizionali 7P alle più moderne 7E.

Il secondo capitolo, invece, si occupa di effettuare una panoramica generale del settore del caffè, partendo dalla storia, passando per una descrizione delle tipologie e delle caratteristiche del prodotto, fino ad arrivare alla filiera di produzione, con un'analisi dettagliata di tutti i processi produttivi e degli attori coinvolti. Viene successivamente illustrato il mercato del caffè, prendendo in esame i recenti dati sulla produzione e il consumo globali, l'import-export e l'andamento dei prezzi nel tempo; in ultimo, vengono descritti i principali competitors italiani e globali operanti nel settore.

Il terzo capitolo si pone l'obiettivo di esaminare, attraverso una systematic literature review, il marketing esperienziale nel settore del caffè. L'analisi ha portato all'individuazione di quattro filoni di studio principali: gli effetti della Customer Experience sul marchio e sul cliente; l'importanza delle tecnologie nell'offerta esperienziale; il turismo del caffè, che, seppur poco studiato, ha un grande potenziale e rappresenta un'importante alternativa esperienziale per le imprese operanti nel settore; in ultimo, il ruolo dei social media nella promozione e nella condivisione di esperienze, ma anche nella loro co-creazione.

Infine, il quarto capitolo, si pone l'obiettivo di comprendere la comunicazione delle esperienze sui social da parte di un'azienda dal forte carattere esperienziale, qual è illyCaffè. Dopo una presentazione dell'azienda e del suo contributo in campo esperienziale, l'elaborato analizza i canali in cui è presente l'azienda, in particolare i canali social. Successivamente, viene effettuata un'analisi del contenuto basata su un campione di 200 post, ricavati dall'attività su Facebook dell'azienda nel periodo compreso tra il 30 aprile 2022 e il 20 novembre 2023.

CAPITOLO I – IL MARKETING ESPERIENZIALE

1.1 I driver della crescente importanza delle esperienze

Negli ultimi anni, il mercato è divenuto saturo e le occasioni per le imprese di differenziarsi dai competitors si sono ridotte drasticamente. I consumatori, inoltre, non si accontentano più di output materiali o di servizi, ma hanno bisogno di qualcosa di più, che resti impresso nei loro ricordi: siamo in un'epoca in cui le esperienze sono diventate l'offerta economica predominante (Pine, 2019). Le esperienze ci sono sempre state, ma venivano raggruppate nel settore dei servizi (Pine e Gilmore, 2020); adesso, invece, vengono progettate e studiate come un output a sé stante. I driver che hanno spinto la crescita di importanza delle esperienze sono notevoli, fra questi lo sviluppo tecnologico (Pine e Gilmore, 2020) e la trasformazione digitale (Batat, 2019), la crescente intensità competitiva (Pine e Gilmore, 2020), il consumer empowerment (Batat, 2019), il crescente ruolo delle emozioni (Batat, 2019) e l'evoluzione del valore economico (Pine e Gilmore, 2020).

1.1.1 Sviluppo tecnologico e trasformazione digitale

Le società contemporanee si sono trovate a dover fronteggiare un enorme e rapido processo di sviluppo digitale e di trasformazione tecnologica. Le prime tecnologie hanno impiegato molto tempo per insediarsi nella vita di tutti i giorni e, nello specifico, nei meccanismi delle imprese, ma successivamente hanno iniziato ad espandersi e svilupparsi esponenzialmente, cogliendo spesso impreparate le aziende, specialmente quelle con meno disponibilità economiche. I principali driver della trasformazione digitale delle società contemporanee sono tre: tecnologici, demografici e socioeconomici (Batat, 2019).

Driver tecnologici

Tra i driver di natura tecnologica, quelli individuati da Batat (2019) come più rilevanti per la trasformazione digitale sono la penetrazione delle comunicazioni mobili e di Internet, la connettività, i big data e cloud e le interfacce utenti: la loro combinazione ha portato allo sviluppo di nuovi comportamenti e di nuove aspettative.

La penetrazione delle comunicazioni mobili e di Internet fa riferimento alla presenza, in Italia, di oltre 77 milioni di telefoni (di cui il 97% smartphone) attivi, circa 51 milioni di utenti internet e oltre 41 milioni di utilizzatori di social media, a fronte di

una popolazione di circa 60,4 milioni di persone. Nel mondo si stima che gli smartphone siano destinati a raggiungere i 4 miliardi entro il 2025, con una crescita maggiore perlopiù nei mercati emergenti (Batat, 2019). Per quanto riguarda la connettività, il numero di device connessi è destinato ad aumentare a livello mondiale, questo consentirà la traduzione di informazioni da ambienti e comportamenti in dati smart, in grado di garantire una personalizzazione in tempo reale (Batat, 2019). Inoltre, l'intensificazione della raccolta di dati tramite e-mail, smart object, mobile app, social media e piattaforme di e-commerce e la necessità di strumenti di automated advanced analytics continueranno a crescere e avranno bisogno di più spazio virtuale, o cloud, per il relativo storage (Batat, 2019). In ultimo, le interfacce utenti che consentono agli uomini di interagire con le macchine sono sempre più comuni e questo permette di portare a termine un incarico in maniera più rapida ed efficiente. In futuro, le interfacce fisiche saranno presumibilmente sostituite da un controllo e un'interazione tramite Intelligenza Artificiale (Batat, 2019).

Driver demografici

Per quanto riguarda i driver demografici, i più importanti sono urbanizzazione e accessibilità. A testimonianza del primo, già nel 2010 al mondo vivevano più persone in ambienti urbani che in ambienti rurali, ma nel 2020 la percentuale di abitanti urbani ha superato il 56% e le Nazioni Unite (2018) stimano che raggiungerà il 60% entro il 2050; secondo il World Economic Forum (2016), “un'ampia porzione di questo segmento si colloca in mercati in via di sviluppo, in cui il miglioramento del tenore di vita e l'aumento del reddito promuovono un maggiore accesso alla tecnologia digitale e alla connettività”. Questo fenomeno ha contribuito a sviluppare nuove modalità e nuovi approcci di consegna e fornitura per soddisfare i sempre più esigenti consumatori (Batat, 2019). L'accessibilità alla tecnologia per qualsiasi individuo, compresi quelli con disabilità, proveniente da qualsiasi paese, invece, ha permesso di sviluppare nuove modalità di consumo digitali (Batat, 2019).

Fattori socioeconomici

I principali driver nel campo socioeconomico sono lo sviluppo delle culture di consumo digital-native e il modello alternativo della nuova sharing economy.

Il primo fattore riguarda le persone nate dopo il 1980, ovvero i nativi digitali, che sono attualmente la generazione dominante del mercato, ma hanno pratiche di consumo completamente diverse dalle generazioni precedenti; sono esperti digitali e utilizzano le loro conoscenze per migliorare le esperienze di consumo, sviluppando comportamenti multitasking, modalità di consumo interattive e collaborative tramite i social media. Il secondo fattore consiste nel passaggio da un modello di proprietà tradizionale, con la quale i consumatori in passato raggiungevano l'auto-realizzazione, a un modello di consumo condiviso. Questo passaggio è dovuto alla recente crisi economica, che ha provocato un calo della fiducia dei consumatori nella sfera business; inoltre, l'aumento della disoccupazione ha diminuito il potere d'acquisto e ha portato i consumatori verso nuove modalità di consumo, come, per esempio, il peer to peer. La sharing economy è molto vantaggiosa per i consumatori, poiché comporta elevata soddisfazione, promuove comportamenti sostenibili e fornisce maggiore capacità discrezionale, in quanto il potere passa dai produttori ai consumatori (Batat e Hammedi, 2017). Dall'altra parte, la sharing economy ha un grandissimo potenziale anche per i produttori, infatti si stima che i settori peer to peer lending, recruitment online, peer to peer housing, car sharing e music e video sharing genereranno 355 milioni di dollari entro il 2025, costituendo una seria minaccia per i settori consolidati (PricewaterhouseCoopers, 2017). Questi tre driver hanno portato quindi ad una trasformazione, ad un passaggio alla realtà digitale e, di conseguenza, a diverse transizioni, quali il passaggio da prodotto a esperienza, dalla proprietà alla condivisione e dal brand power al potere della persuasione.

Secondo Pine e Gilmore (2020), i consumatori sono sempre più attratti dalle esperienze piuttosto che dai prodotti o servizi: per questo motivo, le aziende sono sempre più orientate a proporre esperienze di valore. I contesti digitali facilitano l'aumento della soddisfazione dei consumatori e creano esperienze uniche e distintive, grazie agli elevati livelli di interattività. In particolare, il consumo digitale, secondo Punj (2012) e Rodgers e Sheldon (2002), propone degli outcome quali la promozione di esperienze utilitaristiche positive, il potenziamento di socializzazione ed esperienze relazionali, la simulazione di attività di intrattenimento, edonistiche e ludiche e il focus sulle esperienze estetiche. Con il digitale si passa dai prodotti alle esperienze di consumo ludiche ed estetiche, come, per esempio, la creazione di immagini, sonorità e mondi immaginari che i consumatori sfruttano per allontanarsi dalla realtà (Mathwick, Malhotra e Rigdon, 2012). Mathwick,

Wiertz e de Ruyter (2008) suggeriscono che i social media favoriscono la produzione di un senso di inclusione, di appartenenza ad un gruppo e, quindi, consentono lo sviluppo di forti legami sociali; all'interno di questi gruppi i consumatori acquisiscono status sociali, ottengono l'approvazione degli altri membri e vivono esperienze di arricchimento sociale. Inoltre, i social permettono di aggregare persone dalle mentalità e ideologie simili che, altrimenti, per problemi geografici e temporali non si potrebbero incontrare. In sintesi, il digitale facilita l'emergere di valori relazionali, permette di produrre esperienze di maggiore efficienza ed eccellenza e agevola l'emergere di esperienze ludiche.

1.1.2 Crescente intensità competitiva

Un altro fattore determinante per l'aumento della proposta di esperienze nel mercato è la crescente intensità competitiva, la quale spinge le imprese a cercare continuamente nuovi modi per differenziarsi dai competitors e per offrire un prodotto unico ai propri clienti. In particolare, tre elementi hanno portato ad una crescita esponenziale della concorrenza: diffusione delle nuove tecnologie, flessibilità dei processi produttivi e globalizzazione dei mercati (Pine e Gilmore, 2020).

Diffusione delle nuove tecnologie

Lo sviluppo di internet, la nascita dell'e-commerce e i processi di digital transformation, per esempio, hanno permesso alle imprese di raggiungere un numero sempre maggiore di clienti e, quindi, ampliato le prospettive dell'impresa stessa, ma hanno anche ampliato il numero dei concorrenti; ogni impresa, infatti, ha molte più possibilità per espandere il proprio brand e raggiungere nuovi clienti, interferendo con le attività degli altri competitors (Vergura, 2018).

Flessibilità dei processi produttivi

Il miglioramento nella produzione ha permesso alle imprese di proporre ai clienti prodotti personalizzati e differenziati; con tutte le imprese differenziate e con margini enormi di personalizzazione, è molto più difficile trovare elementi distintivi che portino ad un vantaggio competitivo, in quanto gran parte delle aziende soddisfa già a pieno le richieste dei consumatori. Questi ultimi sono sempre stati alla ricerca di prodotti unici, ma la personalizzazione comportava un notevole aumento dei costi per l'impresa. Negli ultimi anni, però, alcune imprese, pur limitando i costi, sono riuscite a garantire una

personalizzazione dando la possibilità ai clienti di scegliere alcuni pezzi del prodotto da acquistare: questo dà l'idea al consumatore di avere un prodotto unico, anche se questo ha solo una caratteristica differente dagli altri e, probabilmente, qualcuno avrà fatto la sua stessa scelta. Flessibilizzando in questo modo il processo produttivo, i costi non aumentano eccessivamente, poiché si personalizza solo un elemento mantenendo il resto standard, ma allo stesso tempo si soddisfa il bisogno di personalizzazione del consumatore. Tuttavia, sempre più imprese hanno scelto di intraprendere questa direzione: questo permette ai clienti di trovare sul mercato pressoché qualsiasi tipo di prodotto e di personalizzazione, riducendo al minimo le possibilità di differenziazione e portando gli imprenditori a cercare strade alternative (Cavallini e Zattoni, 2016).

Globalizzazione dei mercati

La globalizzazione dei mercati ha aperto le porte ad un numero sempre maggiore di concorrenti, a maggior ragione con lo sviluppo dell'e-commerce, poiché ogni impresa si ritrova a fronteggiare competitors da tutto il mondo, non soltanto locali. L'apertura internazionale dei mercati genera importanti opportunità: permette di estendere il volume di affari, acquisire possibili mercati esteri, incrementare il numero di clienti, di sviluppare il proprio mercato di sbocco; consente, inoltre, di considerare il mondo come un unico mercato, riducendo costi e rischi. Tuttavia, la globalizzazione è causa di molte minacce, tra le quali l'esposizione ad una concorrenza più intensa, la riduzione dei fattori e delle politiche di protezione. Tale fenomeno porta, come detto, ad una crescita della concorrenza e ad una rapida affermazione dei concorrenti proveniente soprattutto dai paesi emergenti (Algeria, Argentina, Egitto); questi ultimi possono essere presi in considerazione dall'impresa come mercati di sbocco o sviluppo, ma soprattutto devono essere valutati e fronteggiati come paesi concorrenti, poiché godono di una rapida crescita della domanda interna, basso costo degli input produttivi e presenza nel mercato locale di imprese occidentali (Bertoli e Valdani, 2020). La crescita della concorrenza porta, quindi, le imprese a proporre esperienze nelle loro offerte, per differenziarsi dai competitors e ottenere un vantaggio competitivo.

1.1.3 Consumer empowerment

Il "consumer empowerment" è un concetto chiave nel contesto del consumo digitale ed esperienziale, in cui il potere di mercato si sposta dai fornitori ai consumatori. Questo

fenomeno ha enormi implicazioni per i brand manager e i professionisti del marketing. Il termine può essere definito in due modi: come l'atto di dare potere ai consumatori attraverso specifiche risorse e come la situazione personale e soggettiva basata sulle percezioni di controllo collettivo. Il consumer empowerment è l'esperienza soggettiva di un consumatore che si sente più capace di influenzare gli esiti desiderati e prevenire quelli indesiderati, ottenendo vantaggi da questa maggiore capacità. Questa esperienza è basata sulla richiesta di informazioni chiare e trasparenti da parte dell'azienda e sul relativo processo di controllo da parte del consumatore (Batat, 2019). Questo concetto si è evoluto nel tempo, incorporando competenze, abilità, diritti e capacità che i consumatori sviluppano attraverso le loro esperienze di consumo. Per raggiungere un pieno potere di autodeterminazione, i consumatori devono acquisire conoscenze e competenze per comprendere e selezionare le offerte più adatte. I consumatori empowered svolgono un ruolo strategico per i brand, guidando l'innovazione e la produttività attraverso l'accesso e la condivisione di informazioni rilevanti. Tre approcci principali al consumer empowerment includono, secondo Denegri-Knott, Zwick e Schroeder (2006), la sovranità del consumatore, il potere culturale e il potere discorsivo.

La sovranità del consumatore fa riferimento alla capacità del consumatore di agire come un agente razionale e individualista, influenzando le aziende a migliorare i loro prodotti e processi. Il potere culturale considera il mercato come un campo di battaglia tra acquirenti e venditori, con i consumatori che reagiscono alle strategie dei venditori. In ultimo, il potere discorsivo si concentra sulle differenze sociali, economiche e culturali come fattori di empowerment o disempowerment. Riconosce l'importanza dell'interazione tra consumatori e brand nella costruzione del discorso. Il consumer empowerment è un concetto multidimensionale che incorpora elementi cognitivi, personali e sociali. Ad oggi, secondo Batat (2019), sono identificabili quattro fondamenti di questo concetto: competenza del consumatore, ricreazione da parte del consumatore, consapevolezza dei diritti del consumatore e resistenza del consumatore.

Competenza del consumatore

È essenziale operare una distinzione tra competenza del consumatore come “outcome”, cioè come sviluppo di una combinazione di asset adeguati e di valore finalizzati a gestire un contesto specifico, e la competenza del consumatore come

“processo” di utilizzo di profitti diversi (Bonnemaizon e Batat, 2010). La competenza può essere categorizzata in tre dimensioni chiave: cognitiva, funzionale e comportamentale (Batat, 2019).

La competenza cognitiva è la capacità del consumatore di interpretare i discorsi e le comunicazioni promozionali delle aziende. Inoltre, riflette gli sforzi intellettuali compiuti nell’attività di acquisto, come il processo di ricerca di informazioni, la creazione di significati e la consapevolezza di diritti e doveri dei consumatori (Batat, 2019). La competenza funzionale, invece, è la capacità del cliente di manipolare i beni di consumo fisici prima, durante e dopo il processo di acquisto. I beni tangibili, quali, per esempio, computer e social media, permettono al consumatore di produrre autonomamente i suoi prodotti (Batat, 2019). Per competenza comportamentale e di utilizzo, infine, si intende la capacità del consumatore di esprimersi e commentare sulla piattaforma il prodotto o il servizio offerto dall’impresa, anche in virtù alle conoscenze acquisite nel comportamento di consumo. Inoltre, è legata allo sviluppo di competenze creative, ovvero la creazione di nuove rappresentazioni, lo sviluppo di nuove conoscenze, la ricerca di risposte empiriche alle richieste reali quotidiane sul consumo e le creazioni di nuovi significati. Inoltre, secondo Batat (2019), la competenza del consumatore è una costruzione sociale prodotta dalle interazioni sociali nel mercato. Vargo e Lusch (2006), invece, sostengono che il consumatore competente sia capace di partecipare alla fase di costruzione del valore con l’introduzione di “asset operanti”, che sono la “fonte principale del vantaggio competitivo” (Vargo e Lusch, 2008). Gli asset operanti sono gli strumenti usati dalle aziende per dare potere, coinvolgere e consentire ai consumatori di sviluppare competenze in grado di creare valore. Secondo Batat (2019), si può affermare che l’identità del consumatore affidabile e competente si plasmi nella connessione che i brand sviluppano e mantengono con i loro clienti, che si considerano competenti solo se l’azienda li individua come tali.

Ricreazione da parte del consumatore

La ricreazione da parte del consumatore è la capacità dei consumatori di usare il brand o il prodotto e/o servizio di un’impresa per creare nuovi beni usando due approcci: trasgressione e riappropriazione (Batat, 2019). La riappropriazione è il processo attraverso cui i consumatori combinano e incorporano varie risorse mediante le loro

molteplici esperienze per creare le loro identità e una cultura di consumo condivisa. Il termine fa anche riferimento alle competenze e al potenziale dei consumatori digitali per costruire conoscenze e nuove forme di consumo. Citando Lévi-Strauss (1962), i consumatori sviluppano il loro potenziale creativo attraverso l'uso di strategie quando sviluppano un utilizzo divergente degli oggetti di consumo, spostandoli dal loro "impiego comune" per creare un nuovo significato (questo determina una variazione tra il vero posizionamento del brand e la realtà riferita al comportamento osservato in diverse culture di consumo) e/o il bricolage, che riflette l'accumulo di molteplici riferimenti di consumo. La riappropriazione attraverso la divergenza e/o il bricolage permette ai consumatori di sviluppare esperienze di consumo dotate di senso, sperimentare nuove pratiche e sviluppare competenze sociali. È, quindi, tramite la riappropriazione di oggetti ed esperienze di consumo che la competenza del consumatore emerge e si evolve nel corso della vita di un individuo. La trasgressione si riferisce alla tendenza dei consumatori a "infrangere" le regole, naturalmente nel rispetto delle leggi. È un tratto caratteristico delle esperienze di consumo attuali, oltre che una fase importante nella costruzione dell'identità del consumatore. I concetti di "trasgressione" e "sistema di valori" vanno di pari passo, e non possono essere concepiti l'uno senza l'altro; quando si trasgredisce, lo si fa sempre contro un sistema di valori consolidato. Batat (2014) sostiene che la capacità di trasgredire sia una parte integrante del consumer empowerment, in quanto sottolinea la capacità del consumatore di ricreare nuovi prodotti e servizi. Per esempio, alcune pratiche online, come i download illegali, sono considerate una trasgressione alle regole ma, dai consumatori, sono viste come competenze di consumo da acquisire e sviluppare per poter diventare attori di mercato del tutto competenti.

Consapevolezza dei diritti del consumatore

La consapevolezza dei diritti del consumatore può comprendere tre ambiti di conoscenze sul consumo: le capacità dei consumatori di comprendere i prezzi e sviluppare conoscenze su mercato, brand, simboli e loghi ecc.; la conoscenza, da parte dei consumatori, dei propri diritti (consapevolezza di eventuali clausole svantaggiose, di pratiche di business tendenziose, sia offline che online, dei diritti di garanzia, e così via), dell'esistenza di organizzazioni pubbliche e private a loro difesa e delle varie informazioni su tutela dei consumatori e politiche pubbliche; le capacità dei consumatori di sporgere denuncia in caso di situazioni fraudolente (Batat, 2019).

Resistenza del consumatore

I consumatori di oggi, ormai divenuti esperti digitali e ultra-esposti ai discorsi commerciali, tendono a essere più affidabili nella decodifica dei messaggi pubblicitari. Sviluppano inoltre diverse strategie, per esempio l'accumulo di informazioni, prima di effettuare un acquisto, per poter resistere alle pressioni dei venditori, ottenere uno sconto o evitare di acquistare articoli per cui non hanno interesse. La capacità dei consumatori di resistere alle sollecitazioni del mercato e alle pressioni dei venditori aumenta con la raccolta di informazioni attraverso varie fonti online e offline, formali e informali (Batat, 2019). Sarebbe opportuno, tuttavia, approfondire le dinamiche di sviluppo di questa competenza, in quanto non tutti i consumatori si sentono a loro agio con i venditori (per fattori psicologici e sociali). I consumatori con un basso livello di autostima e di sicurezza personale rischiano di trovarsi in situazioni vulnerabili; d'altra parte, anche questa può essere una fonte per lo sviluppo di competenze, perché può spingerli a elaborare meccanismi di difesa e a imparare, in base alle esperienze passate, a opporre una maggiore resistenza. Come si è visto, l'attuale era digitale ha dato ai consumatori maggiori poteri, attraverso strumenti come Internet, le tecnologie social e mobile, il cloud e così via, per ottenere informazioni su brand, prodotti e servizi. I consumatori, dotati dunque di una notevole capacità di autodeterminazione (empowerment), hanno di conseguenza accesso a più informazioni, più possibilità di scelta e più occasioni per condividere e distribuire, a livello globale, opinioni e riflessioni sui brand a cui danno valore o che, al contrario, detestano. Si capisce, in questa ottica, come l'equilibrio di potere tra aziende e clienti abbia subito un cambiamento significativo; questo ha portato brand manager e operatori di marketing a riesaminare il loro modo di considerare e interagire con la persona-consumatore, per poter rimanere al tempo stesso competitivi e soddisfacenti coinvolgendo maggiormente il cliente rispetto al passato (Batat, 2019). Se, da una parte, l'empowerment dei consumatori implica senza dubbio una minaccia per le imprese riluttanti a ripensare le loro strategie di orientamento al cliente, dall'altra offre l'opportunità unica di coinvolgerli e sfruttare il loro potenziale creativo e le loro competenze per costruire prodotti innovativi e progettare customer experience davvero soddisfacenti. È in questo senso che il consumer empowerment può determinare il successo di un brand e garantirgli nuove opportunità (Batat, 2019). Il successo di un marchio non dipende, infatti, solo da una "buona idea legata a un prodotto o servizio" o

da una “buona strategia di marketing”, ma necessita anche di una “buona connessione” con il cliente. E questo significa che, per poter conquistare la sua fedeltà, i brand devono rispettare il cliente e riconoscerlo, e mai sottovalutare, il suo potere e le sue competenze. I nuovi consumatori devono essere invogliati, coltivati, informati, rispettati e valorizzati (Batat, 2019).

1.1.4 Crescente ruolo delle emozioni

Secondo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), le emozioni hanno ormai un ruolo chiave nel processo decisionale dei consumatori, in quanto “l’emozione porta all’azione” e “la decisione di acquistare e di restar fedeli ad una marca è fortemente influenzata delle emozioni”. Per questi motivi, è divenuto di fondamentale importanza per un brand creare connessioni emotive durante il processo di acquisto o l’esperienza di consumo per influenzare il processo decisionale e aumentare la soddisfazione del consumatore. Batat (2019) sostiene come il coinvolgimento emotivo del consumatore aumenti la brand loyalty e le vendite, migliorando l’immagine e il posizionamento di marca: diventa, quindi, necessario sfruttare marketing e branding emozionale per generare emozioni positive e rendere migliore la consumer experience. Esistono varie definizioni del concetto di “emozione”. Nel 1981, Paul e Anne Kleingina ne hanno individuate oltre 90 nell’ambito di discipline diverse. I due autori hanno proposto una nuova definizione, più universale e sufficientemente concreta da poter essere tradotta in azioni manageriali, di marketing e operative: “Le emozioni sono il prodotto dell’interazione tra fattori soggettivi e oggettivi, mediata dai sistemi neurali, [...] che può suscitare esperienze affettive - come senso di eccitazione, di piacere o dispiacere - [...] e portare all’esibizione di comportamenti adattivi”. Tale spiegazione evidenzia tre dimensioni principali del concetto di “emozione del consumatore”: la componente fisiologica, quella comportamentale e la diade emozione/razionalità. Le interazioni tra queste tre dimensioni hanno un impatto diretto sul processo decisionale nell’esperienza di acquisto.

Che sia positiva o negativa, l’emozione è composta da un mix di sentimenti che emergono nell’ambito delle esperienze di consumo e che possono essere primari o secondari. Non è statica, ma si evolve attraverso le esperienze e include picchi - sia positivi che negativi - che si verificano quando un consumatore entra in contatto con attori sociali e altri componenti del suo ambiente immediato. Secondo Batat (2019), nella psicologia cognitiva le emozioni vengono divise in due gruppi: elementari (primarie) ed

elaborate (secondarie). Le emozioni elementari sono universali, ed esprimono sentimenti visibili mediante espressioni facciali che ogni individuo è in grado di riconoscere e decodificare in culture diverse. Le emozioni elementari essenziali per la sopravvivenza individuale e collettiva sono sei: gioia, tristezza, disgusto, rabbia, paura e sorpresa.

Tabella 1.1: Caratteristiche delle emozioni elementari (Fonte: Batat, 2019)

Gioia	È prodotta dalla voglia di scoperta e innesca il desiderio di vicinanza; si verifica quando aspettative ed esigenze dei consumatori vengono soddisfatte
Tristezza	È spesso associata ad una perdita o una mancanza e causa isolamento e chiusura in sé stessi
Disgusto	È indotto da atteggiamenti dannosi e porta al rifiuto; protegge gli individui da comportamenti e situazioni rischiosi
Rabbia	È una reazione difensiva che prepara un individuo ad attaccare di fronte ad un ostacolo nel percorso verso i suoi obiettivi
Paura	È innescata da uno stato di allerta in presenza di una minaccia
Sorpresa	Può essere positiva e spingere ad avvicinarsi o negativa e spingere ad allontanarsi

Le emozioni elaborate o secondarie derivano da quelle elementari (gioia, tristezza, disgusto, rabbia, paura e sorpresa) e sono influenzate dal background personale del consumatore, dal suo vissuto durante l'infanzia, dalle sue esperienze di consumo e dal suo ambiente esterno. Spesso implicano la compresenza di due o più emozioni primarie (per esempio il disprezzo è il risultato della somma di due emozioni: paura e rabbia) o derivano da una di esse (per esempio l'ansia è determinata dalla paura). Ogni tipo di emozione secondaria esprime un complesso mix di sentimenti causati dalle interazioni dei consumatori con il brand e, nel complesso, con l'ambiente esterno immediato (Batat, 2019).

Tabella 1.2: Classificazione di emozioni e sentimenti (Fonte: Batat, 2019)

Legati alla gioia	Serenità, incanto, estasi, entusiasmo
Legati all'anticipazione	Senso di allerta, curiosità, interesse, aspettativa, attenzione
Legati alla paura	Terrore, panico, paura, costernazione, apprensione, timide
Legati alla sorpresa	Stupore, divertimento, incertezza, distrazione
Legati alla tristezza	Pena, dolore, depressione, malinconia
Legati al disgusto	Avversione, ripugnanza, noia
Legati alla rabbia	Ostilità, furia
Legati alla fiducia	Ammirazione, tolleranza, accettazione

Le emozioni, sia primarie che secondarie, si costruiscono durante l'infanzia e culminano nell'età adulta. Nel corso della brand experience i consumatori mostrano emozioni sia positive che negative, che differiscono e subiscono oscillazioni secondo i periodi di tempo e le interazioni socioculturali con l'ambiente (Batat, 2019).

L'esperienza di consumo è un processo continuo e in evoluzione, che crea una moltitudine di emozioni negative e positive a causa delle interazioni del cliente con l'ambiente e le persone che lo circondano. Il cliente attraverserà varie fasi durante l'esperienza di consumo e le sue emozioni sono, dunque, delle componenti chiave con un forte impatto sul suo processo decisionale e sul suo livello di soddisfazione. I brand più attraenti e competitivi saranno, di conseguenza, quelli che riescono a colpire i loro clienti prima di spingerli a pensare: a tal fine è possibile usare strategie di marketing emozionale e strumenti comunicativi per rivolgersi ai consumatori sulla base delle loro emozioni, che siano positive o negative, primarie o secondarie (Batat, 2019). Trasformare i dipendenti in cosiddetti "brand ambassador" è un'operazione chiave nell'era esperienziale e digitale (Batat, 2019). I dipendenti coinvolti creano brand forti e legami emotivi di lunga durata con i clienti: diventano così autentici stimoli emotivi e svolgono un ruolo vitale nel potenziamento delle esperienze positive dei clienti e del loro atteggiamento nei confronti del marchio. È importante, dunque, che le imprese si concentrino sul "capitale emozionale" dei loro dipendenti che operano a stretto contatto con i clienti. L'espressione "capitale emozionale" fa riferimento alla predisposizione dei dipendenti a mostrare

empatia, componente fondamentale della customer experience, ed ha un impatto notevole sul miglioramento della qualità dell'esperienza e dell'immersione dei clienti in un contesto piacevole, in cui possano percepire sentimenti positivi e sentirsi "compresi". È opportuno, dunque, che le imprese sostengano i loro dipendenti affinché diventino motivatori emotivi e forti brand ambassador, concentrandosi su tre aspetti principali: sviluppare atteggiamenti positivi nei confronti del proprio lavoro, mostrare spontaneità e gentilezza verso i clienti, riconoscere i diritti dei clienti, innanzitutto come persone (Batat, 2019). Tali principi, seppure in apparenza abbastanza ovvi, nella realtà sono spesso complicati da sviluppare, soprattutto quando l'affaticamento fisico e lo stress dei dipendenti raggiungono livelli elevati e possono influenzarne il comportamento consueto.

Magids, Zorfas e Leemon (2015) affermano che, quando le imprese si connettono con le emozioni dei clienti lanciando prodotti per massimizzare i vantaggi emotivi, i profitti possono essere enormi. L'importanza della costruzione di brand emotivamente forti per creare un vantaggio competitivo duraturo è stata evidenziata, nell'ambito del brand management, da Morrison e Crane (2007), che hanno introdotto il concetto di emotional branding, definito come il coinvolgimento dei consumatori in una connessione emotiva profonda, intima e a lungo termine con il brand, che va oltre il vantaggio basato sulla loro soddisfazione. L'emotional branding è stato studiato in diversi tipi di approcci; finora sono state individuate otto distinte prospettive: i contenuti emotivi in ambito pubblicitario, le emozioni nella costruzione di legami con il marchio, le emozioni nella formazione dell'atteggiamento verso il brand, le emozioni nei service brand, le emozioni nel branding B2B, le emozioni nel valore di marca e nelle intenzioni di acquisto, il ruolo delle emozioni nell'attaccamento al brand e le emozioni nella customer loyalty (Morrison e Crane, 2007).

1.1.5 Evoluzione del valore economico dei beni e servizi: verso le esperienze

Secondo Pine e Gilmore (2020), ogni offerta economica differisce dalle altre in maniera fondamentale, incluso esattamente ciò che è, e si cerca di aumentare costantemente il valore economico della stessa. Quest'ultimo si è evoluto in diverse fasi: dalle materie prime ai beni, dai beni ai servizi, fino ad arrivare alle esperienze. È interessante andare, quindi, ad analizzare la progressione del valore economico attraverso le epoche storiche.

Dalle materie prime ai beni

Nell'antichità, le materie prime provenienti dalla natura, come animali, minerali e vegetali, costituivano le vere risorse economiche. Le persone si occupavano dell'estrazione, della raccolta e della coltivazione di queste risorse per la loro sopravvivenza e sussistenza. L'agricoltura era la base dell'economia, e la maggior parte della popolazione era impegnata in attività agricole. Con l'avvento della Rivoluzione Industriale, che iniziò nel XVIII secolo, si verificarono enormi progressi tecnologici e di produttività. Questa rivoluzione trasformò radicalmente il modo in cui le merci venivano prodotte. Le fabbriche meccanizzate sostituirono le attività agricole come principale fonte di lavoro. La produzione di beni manifatturati divenne predominante e le economie avanzate si spostarono verso la produzione di oggetti tangibili. La standardizzazione e l'automazione portarono a una crescente efficienza nella produzione di beni, ma comportarono anche una diminuzione della necessità di manodopera (Pine e Gilmore, 2020).

Dai beni ai servizi

Con il passare del tempo, l'occupazione nei settori manifatturieri si stabilizzò e iniziò a diminuire, mentre la domanda di servizi crebbe costantemente. Nel 1950, l'economia dei servizi superò quella industriale negli Stati Uniti e questo cambiamento fu riconosciuto come positivo. La produzione di beni non scomparve, ma la percentuale del PIL dedicata ai servizi divenne predominante. A livello globale, i lavori di servizio superarono quelli agricoli per la prima volta nella storia umana. Il progresso tecnologico, la crescita della ricchezza e la domanda di servizi contribuirono a questo cambiamento. Un concetto chiave in questa evoluzione è la mercificazione. Le aziende cominciarono a offrire servizi attorno ai loro beni principali per soddisfare meglio i desideri dei clienti: ad esempio, le case automobilistiche iniziarono a offrire garanzie estese e servizi finanziari per migliorare il valore dei loro veicoli. Questo approccio consentì alle aziende di addebitare separatamente per i servizi, creando una nuova fonte di entrate. Internet ha accelerato la mercificazione, consentendo confronti istantanei dei prezzi tra una miriade di fonti e facilitando il passaggio dalle transazioni tradizionali per beni e servizi a un ambiente online. Le aziende basate su Internet hanno ridefinito il modo in cui le persone cercano e acquistano prodotti e servizi, creando un "pozzo virtuale delle merci". Walmart

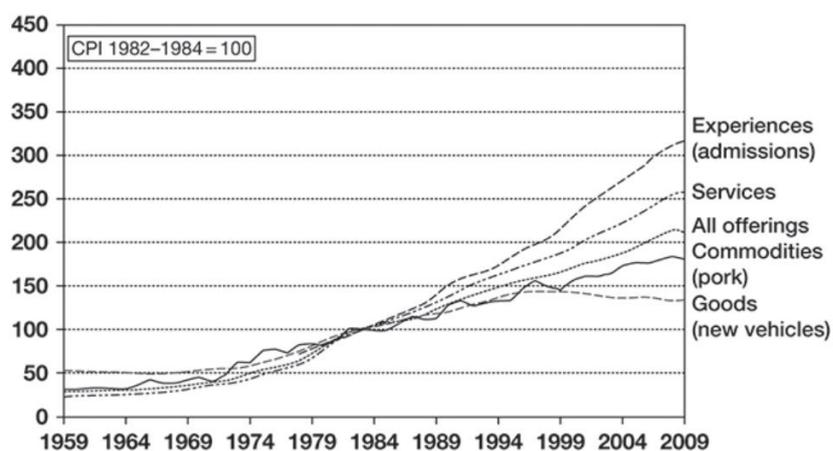
è un esempio di azienda che ha utilizzato la mercificazione per ridurre i costi delle merci e offrire prezzi competitivi (Pine e Gilmore, 2020).

Dai servizi alle esperienze

L'ultima fase è caratterizzata dall'emergere delle esperienze come forma di valore economico. Le aziende ora creano esperienze coinvolgenti e memorabili per i clienti. Queste esperienze non sono fungibili e sono altamente personalizzate, rendendole uniche per ogni individuo. Gli studi dimostrano che le esperienze rendono le persone più felici rispetto all'acquisto di beni o servizi, portando a un maggiore senso di benessere. Le esperienze hanno una valutazione intrinseca, poiché si basano su interazioni personali e sensazioni. Gli acquirenti di esperienze valutano il tempo e il denaro spesi per queste esperienze come investimenti nel loro benessere e nella loro felicità. Questo spostamento verso esperienze di valore superiore ha un impatto sui prezzi e sulle statistiche dell'inflazione, poiché le persone sono disposte a pagare di più per esperienze significative. In sintesi, la progressione del valore economico attraverso materie prime, beni, servizi ed esperienze riflette l'evoluzione delle economie avanzate. Le esperienze rappresentano l'ultima frontiera, con le aziende che cercano di coinvolgere i consumatori in modo profondo e memorabile. L'economia continua a cambiare e le aziende che comprendono questa progressione possono rimanere competitive e soddisfare meglio le esigenze mutevoli dei consumatori (Pine e Gilmore, 2020).

Indice dei prezzi al consumo (IPC) per offerta economica

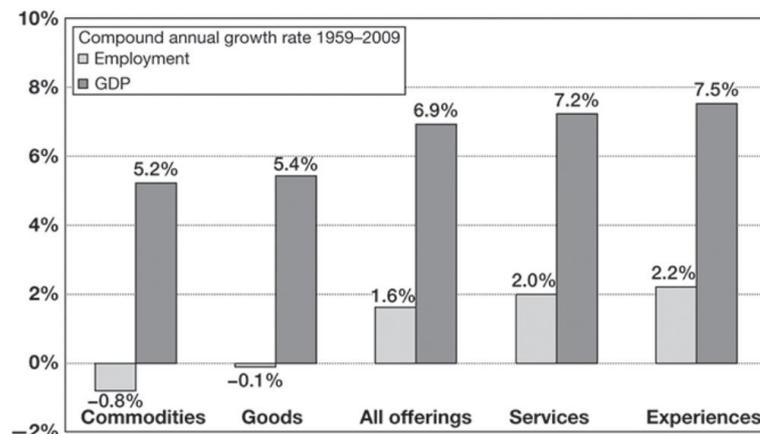
Grafico 1.1: L'indice dei prezzi al consumo per offerta economica (Fonte: Pine e Gilmore, 2010).



L'indice dei prezzi al consumo, come si evince dal grafico 1.1, dal 1959 al 2009, negli USA, è cresciuto in maniera esponenziale per tutte le tipologie di output, ma ha avuto un incremento notevolmente maggiore nei servizi e, in particolare, nelle esperienze. I beni hanno avuto un incremento pressoché identico a quello delle materie prime, salvo poi subire una stabilizzazione nel 1994 e una flessione a partire dal 1999, dovute all'incredibile sviluppo di servizi ed esperienze. Questi dati testimoniano come, con il passare del tempo, i consumatori non desiderino più beni materiali, ma optino maggiormente per servizi e esperienze, maggiormente in grado di aumentare la loro soddisfazione.

Crescita dell'occupazione e del prodotto interno lordo (PIL) nominale per offerta economica

Grafico 1.2: Crescita dell'occupazione e del PIL nominale per offerta economica
(Fonte: Pine e Gilmore, 2010)



Le statistiche sull'occupazione e sul PIL nominale mostrano lo stesso effetto dell'IPC, come chiarisce il grafico 1.2. Nel cinquantennio 1959-2009, il PIL nominale delle materie prime prodotte negli Stati Uniti è aumentato di un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 5,2%, mentre l'occupazione nelle industrie delle materie prime è effettivamente diminuita. La produzione manifatturiera è aumentata poco più della produzione di materie prime, mentre ha anche perso posti di lavoro in media ogni anno, anche se solo leggermente (sebbene il numero relativo di persone impiegate nel settore manifatturiero sia diminuito notevolmente negli ultimi cinquant'anni). I servizi hanno sopraffatto questi settori con un CAGR del 2,0% nell'occupazione e oltre il 7% nel PIL.

Ma quelle industrie (o porzioni) che potrebbero essere estratte dalle statistiche del settore dei servizi pubblici come esperienziali sono cresciute ancora più velocemente: 2,2% di occupazione e 7,5% di PIL. Non c'è da stupirsi che molte aziende oggi avvolgano esperienze intorno ai loro beni e servizi esistenti per differenziare le loro offerte. I fornitori di servizi possono avere un vantaggio in questo senso, perché non sono vincolati ad offerte tangibili. Possono migliorare l'ambiente in cui i clienti acquistano o ricevono il servizio, stratificare le sensazioni incontrate mentre si trovano in quell'ambiente controllato dall'azienda e altrimenti capire come coinvolgere meglio i clienti per trasformare il servizio in un evento memorabile.

1.2 Customer experience

1.2.1 Il concetto di esperienza

“Esperienza è l’acquisizione, più o meno deliberata, di conoscenze sugli esseri umani e sulle loro vicende attraverso le relative pratiche nel mondo reale” (Batat, 2019).

L’esperienza, dunque, è un elemento di fondamentale importanza per creare una forte connessione emotiva tra brand e clienti, la quale permette al marchio di aumentare la fidelizzazione degli acquirenti e di costruirsi un’immagine positiva grazie al passaparola, sia online che offline. Analizzando l’esperienza, attraverso tre prospettive teoriche (filosofica, antropologica e sociologica), Batat (2019) ne ha individuato tre forme principali: ideologica, socioculturale e simbolica.

Esperienza ideologica

In fenomenologia e psicologia le esperienze sono considerate eventi privati che avvengono in risposta a determinati stimoli (e.g. Husserl, 1931; Brentano, 1973). Spesso non sono autoprodotte, bensì indotte. In filosofia, l’esperienza è vista come una nozione ideologica ambivalente, che rappresenta la connessione degli individui con la realtà materiale e la formazione di conoscenze e know-how ma, al contempo, è irrazionale, casuale, emotiva, intangibile e svincolata dal mondo materiale. I filosofi definiscono l’esperienza come il dominio di mutazioni imprevedibili e ne distinguono tre forme: esperienza immediata, sperimentazione e esperienza vissuta. L’esperienza immediata è un’esperienza fuorviante, che può rivelarsi una fonte di errore perché fornisce un’immagine distorta della realtà. La conoscenza non deriva dunque dall’esperienza, ma

piuttosto dal pensiero, come mostrano Aristotele e Cartesio. Altri filosofi, come Kant, suggeriscono invece che l'esperienza immediata possa dare insegnamenti agli individui e fornire loro nuove conoscenze. La sperimentazione è necessaria per la convalida delle nostre ipotesi in un dato ambito. Le conoscenze generate, in questo caso, non sono direttamente collegate all'esperienza, ma piuttosto alle ipotesi che gli individui cercano di corroborare e risolvere empiricamente (attraverso l'esperienza) sul campo, come suggerisce il filosofo Popper. L'esperienza vissuta è l'esperienza pratica vissuta e costruita dagli individui, nonché la base fondamentale per la formazione di conoscenza e apprendimento. Per esempio, un'approfondita conoscenza teorica in un determinato ambito di consumo consente una sua applicazione pratica nella realtà: un consumatore che raccoglie informazioni su questioni gastronomiche o sulla degustazione di vini sarà portato a sperimentare le sue conoscenze in un ristorante gourmet, godendosi la nuova esperienza grazie all'insieme di nozioni acquisite. Citando il filosofo Francis Bacon, l'esperienza vissuta deriva dalla somma delle nostre conoscenze teoriche, della raccolta di esperienze e della trasformazione delle conoscenze raccolte in nozioni pratiche.

Esperienza socioculturale

La transizione dall'ambito filosofico a quello sociologico è segnata dalla pubblicazione del volume "Sociologia dell'esperienza" del sociologo francese Francois Dubet nel 1994, nel quale vengono sviluppati i principi di questa scienza che si pone come obiettivo fondamentale "l'esperienza degli attori sociali". Per Dubet (1994), l'esperienza può essere molteplice e complessa e non fa riferimento a un ruolo precostruito in cui l'individuo sceglie il proprio modus operandi. La nozione di esperienza è stata inoltre evidenziata negli studi sociologici attraverso l'analisi del "luogo dell'esperienza vissuta". L'esperienza vissuta è ancorata a uno specifico contesto socioculturale e legata a un processo di formazione delle rappresentazioni sociali. In sociologia, gli autori si concentrano sull'esperienza socioculturale, associata alla dimensione vissuta in un contesto sociale e culturale in cui gli individui sviluppano relazioni con altri attori sociali, istituzioni, mercati, familiari, altri stakeholders ed elementi del loro ambiente immediato.

Esperienza simbolica

In antropologia l'esperienza è stata studiata dal punto di vista dello "sperimentalismo", termine introdotto da John Dewey nel 1964, secondo il quale il

controllo delle idee è reso possibile da esperimenti, dallo sviluppo di un piano sperimentale efficace e dalla convalida delle ipotesi attraverso un lavoro empirico sul campo. Produrre un'esperienza significa, allora, agire in base alle reali condizioni di vita del singolo e partecipare a un processo di auto-realizzazione. L'esperienza diventa, dunque, una fonte di individualizzazione, che condiziona e trasforma le persone agendo per renderle uniche e diverse. Il contributo dell'antropologia alla definizione di esperienza sottolinea il ruolo fondamentale dei significati e del simbolismo, ancorati alla cultura di appartenenza del singolo individuo. La cultura è, dunque, un sistema simbolico che agisce all'interno di un ambiente in cui gli individui condividono specifici elementi culturali. Secondo l'antropologo Clifford Geertz (1973), la comprensione dell'esperienza simbolica degli individui richiede una profonda analisi delle forme simboliche, in particolare dei valori taciti che producono significati. Le forme simboliche riuniscono oggetti, azioni, relazioni ed eventi che concorrono a definire un'esperienza "dotata di senso" per gli individui secondo il loro punto di vista. Per esempio, la forma simbolica di un calendario è finalizzata a organizzare una società stabilendo tempistiche, rituali, attività tra lavoro e vacanze, e così via. Se, nei Paesi dell'emisfero nord, il mese di agosto è sinonimo di "periodo di vacanza" ed è associato a caldo torrido, giornate assolate, relax e divertimento, nei Paesi dell'emisfero sud, come la Nuova Zelanda, lo stesso mese ha connotazioni diverse: inverno, freddo, lavoro.

1.2.2 Customer experience

Successivamente, alle tre forme di esperienza appena analizzate, si è aggiunto il concetto di customer experience, che si basa sulla considerazione dei benefici sia funzionali che emotivi della persona consumatore. Tale concetto analizza la relazione con il cliente in termini di esperienza vissuta dal consumatore, che si modifica e si evolve durante il suo viaggio di acquisto e/o consumo: si parla, quindi, di experiential journey e non di buyer's journey, poiché va oltre l'esigenza di comprendere il viaggio di acquisto del cliente.

Tabella 1.3: Differenze tra buyer's journey e experiential journey (Fonte: Batat, 2019)

Elementi di differenziazione	Buyer's journey	Experiential journey
Obiettivo	Si focalizza sui prezzi e sugli attributi tangibili e tecnici del prodotto	Si focalizza sulla fedeltà cognitiva, oltre che comportamentale, del cliente
Strategia	Customer service a corto raggio, che si concentra sull'uso di strategie promozionali	Enfasi sul cliente, customer service ad ampio raggio e personalizzazione
Cliente	Basso livello di coinvolgimento dei clienti; personale limitato e/o non qualificato	Contatto costante con i clienti; staff qualificato e presenza capillare
Relazione	Contatti e scambi moderati con i clienti	Qualità basata, oltre che sul prodotto, sui servizi complementari e sulla relazione con i clienti
Vantaggio competitivo	Le priorità principali sono qualità del prodotto e prezzo	Le priorità principali sono sviluppo di un legame duraturo con i clienti, fidelizzazione dei clienti e passaparola positivo
Offerta	Si concentra sugli aspetti funzionali	Si concentra sugli aspetti funzionali, emotivi e relazionali
Strumenti	Ricerche di mercato tradizionali (quantitative e qualitative)	Ricerche di mercato esperienziali ed e-esperienziali

Nella tabella 1.3 vengono elencate le principali differenze tra buyer's journey e experiential journey, che risiedono negli obiettivi, nella strategia, nel livello di coinvolgimento dei clienti, nelle relazioni con essi, nel vantaggio competitivo, nell'offerta e negli strumenti utilizzati. In particolare, il buyer's journey è focalizzato sui prezzi e si concentra poco sul coinvolgimento dei clienti, dando più importanza alla qualità del prodotto e agli aspetti funzionali dell'offerta. L'experiential journey, invece, pone molta enfasi sul cliente, punta ad ottenere la sua fedeltà cognitiva e comportamentale sviluppando un legame duraturo con esso e si concentra sulla qualità dei servizi complementari al prodotto, dando importanza agli aspetti emotivi e relazionali dell'offerta.

Questi due processi hanno in comune la soddisfazione del cliente, ma si differenziano per il tipo di approccio: nel buyer's journey si parla di good dominant logic, mentre nell'experiential journey di customer dominant logic (Batat, 2019). Il primo pone al centro la creazione di un prodotto o l'erogazione di un buon servizio, posizionando il cliente alla fine della catena, mentre il secondo è incentrato sulla soddisfazione del consumatore e lo colloca al centro della strategia e dell'offerta aziendale. Tale approccio coinvolge tutte le funzioni dell'azienda e le spinge a collaborare per comprendere le aspettative funzionali ed esperienziali dei loro clienti ed ottimizzare, in termini di efficacia ed efficienza, i processi di produzione, innovazione e di creazione dell'offerta per il consumatore. L'implementazione di questo approccio è piuttosto costosa, in quanto richiede studi di marketing innovativi e continue ricerche di mercato, ma può consentire alle imprese di ottenere un notevole ritorno sugli investimenti e un forte vantaggio competitivo (Batat, 2019).

Nel contesto globale odierno, l'eccellenza del servizio e la qualità del prodotto non sono più sufficienti per attirare e mantenere i consumatori: le imprese, oltre a vantare un know-how straordinario e una reputazione impeccabile, devono offrire una customer experience unica e appagante. Nel corso degli anni, tantissimi studiosi hanno proposto diverse definizioni di customer experience, ma non si è mai riusciti ad arrivare ad un consenso unanime. In generale, come asserito da Lemon e Verhoef (2016), Verhoef et al. (2009) e Schmitt (1999), sia gli accademici che le organizzazioni devono prendere atto che il concetto di customer experience è multidimensionale e include componenti cognitive, comportamentali, emozionali, sensoriali, simboliche e sociali, che le imprese

devono includere nelle proprie offerte per soddisfare pienamente i loro clienti. Secondo questa logica, Batat (2019) è giunta a questa proposta di definizione:

“La customer experience è legata alla dimensione “vissuta” dell'esperienza, radicata profondamente nel contesto socioculturale in cui i consumatori interagiscono tra loro e con altri agenti sociali, istituzioni, attori di mercato, familiari ecc. che vanno a comporre il loro ambiente immediato. La customer experience è dunque un costrutto multidimensionale, eclettico e in evoluzione. È un mix armonioso di numerosi fattori e attori che hanno un impatto diretto o indiretto sul design di esperienze di successo, in connessione con il mercato o no. La customer experience può essere inoltre definita da due prospettive, naturalmente integrate tra loro: consumatore e impresa. Il marketing esperienziale propone un'esperienza trasformativa, dove il consumatore partecipa a un processo di autorealizzazione. L'impatto dell'esperienza vissuta è globale, e genera un continuum nel mondo iper-reale attraverso mezzi digitali.”

Come si evince da questa definizione, il concetto di esperienza è stato esaminato sia dalla prospettiva del marketing management (Schmitt, 2003; Pine e Gilmore, 1999; Resciniti, 2005) che da quella del consumatore (Holbrook e Hirschman, 1982). Holbrook e Hirschman (1982) hanno criticato l'approccio tradizionale basato sulla teoria del "processing delle informazioni" e hanno introdotto un nuovo modo di considerare l'esperienza del consumatore, mettendo in evidenza il ruolo fondamentale degli aspetti "edonistici" nell'esperienza di consumo. Questo approccio considera l'esperienza del consumatore come un processo soggettivo e emozionale, in cui le componenti come le emozioni, le sensazioni e il divertimento giocano un ruolo centrale. Questo nuovo approccio ha influenzato ulteriori ricerche nel campo del marketing, che si sono concentrate sui sentimenti e le emozioni associate alle esperienze dei clienti. Evidenziano inoltre che l'importanza dell'esperienza del consumatore non riguarda solo l'atto dell'acquisto, ma anche il vivere e percepire l'esperienza in modo completo attraverso tutti i sensi. È possibile affermare che gli studi di Holbrook e Hirschman abbiano avuto un impatto così significativo da richiedere molto tempo per essere ulteriormente sviluppati e integrati nel campo del marketing, influenzando anche altri settori come i servizi, il turismo e il retail. La gestione dell'esperienza è diventata un importante campo di ricerca e un focus per i professionisti del settore.

Il contributo maggiore, per quanto riguarda la prospettiva del marketing management, è stato dato da Schmitt (2003), Pine e Gilmore (1999) e Resciniti (2005). Inizialmente, le teorie sull'esperienza nel marketing management riflettevano la visione di Holbrook e Hirschman, ma negli anni successivi si è sviluppata una prospettiva di "marketing esperienziale" che pone l'accento sulla creazione di esperienze di consumo significative per i clienti. Il marketing esperienziale, come definito da Pine e Gilmore (1999), si concentra sull'infusione di significato nell'offerta aziendale e mira a offrire ai consumatori esperienze di consumo profonde, coinvolgenti e memorabili. Questo approccio categorizza i concetti chiave come coinvolgimento del cliente, partecipazione del cliente nell'offerta, importanza dei valori simbolici, multifunzionalità del prodotto o servizio e centralità dell'esperienza nel consumo. Le imprese sono incoraggiate a far diventare il consumatore un attore attivo nelle sue esperienze di consumo, e la gestione dell'esperienza è vista come fondamentale per aumentare la fidelizzazione e la soddisfazione dei clienti. Gli stessi autori sottolineano, inoltre, che le economie si sono evolute dalla produzione di beni alla produzione di servizi e ora all'offerta di esperienze. Le imprese devono concentrarsi su come creare esperienze memorabili attraverso prodotti e servizi, poiché la memorabilità è un indicatore chiave di successo e di acquisti futuri. Schmitt (2003) sostiene, invece, che esistano due visioni complementari nel marketing esperienziale: l'orientamento tradizionale al prodotto e l'orientamento al cliente basato sulle esperienze. Le imprese devono considerare elementi come atmosfera, storytelling, prodotti, comunicazioni e relazioni con i clienti per creare esperienze significative. Inoltre, Resciniti (2005) riconosce il ruolo attivo del consumatore nell'esperienza di consumo e definisce quattro forme di valore dell'esperienza: valore cognitivo, valore sperimentale, valore personale e valore multidimensionale. Il valore cognitivo deriva dalla stimolazione intellettuale e dalla conoscenza che l'esperienza offre al consumatore. Il valore sperimentale deriva dal coinvolgimento emotivo e sensoriale suscitato nel consumatore dall'esperienza. Il valore personale proviene dalla rilevanza personale e dal significato che il consumatore dà all'esperienza. In ultimo, il valore multidimensionale è il risultato dell'integrazione dei tre valori precedenti. L'obiettivo è creare un'offerta che coinvolga il consumatore su più livelli e gli permetta di autodeterminare l'esperienza di consumo.

1.3 Le leve del marketing esperienziale

Il marketing esperienziale nasce dal consumatore post-moderno, che vede il consumo come una pratica ludica e va alla ricerca di nuove esperienze: tale approccio ha portato le imprese ad incentrare la value proposition sugli aspetti emozionali ed esperienziali. Il concetto alla base suggerisce di non concentrarsi sulle sole funzioni d'uso di beni e servizi, ma sulle esperienze che i consumatori possono voler vivere; non è necessario stravolgere l'offerta di beni e servizi, ma occorre avere un focus maggiore su quegli elementi. Fare marketing esperienziale significa, pertanto, aumentare il contenuto esperienziale di tali prodotti (Batat, 2019). L'originalità della visione esperienziale consiste, quindi, nel guardare al consumatore come a un individuo che partecipa al consumo piuttosto che come a un acquirente, spostando l'attenzione «dalle decisioni d'acquisto alle attività di consumo, dallo scegliere all'usare, dal comprare al consumare» (Holbrook, 1995). Il consumatore non è più considerato solo come un razionale risolutore di problemi ed elaboratore di informazioni, ma anche come soggetto motivato da fattori emotivi e edonistici; viene definito consumatore a tutto tondo poiché è guidato da tre dimensioni: affettiva, emotiva e cognitiva. Schmitt, nel 1999, ha introdotto i moduli strategici esperienziali, ovvero le tipologie di esperienza che l'impresa può proporre al consumatore; non è necessario attivarli tutti insieme, ma anche singolarmente o solo alcuni. Tali moduli sono: Sense, che attiva esperienze legate alla sfera sensoriale; Feel, che attiva esperienze affettive ed emotive (marketing emozionale); Think, che attiva esperienze di apprendimento (cognitive) e stimola l'intelletto (tutte le esperienze più creative); Act, che attiva esperienze legate alla fisicità e al comportamento; Relate, che attiva esperienze aggreganti e relazionali, in particolare tra consumatori.

1.3.1 Sense

Il marketing del sense ha l'obiettivo di creare esperienze sensoriali stimolando la vista, l'udito, il tatto, il gusto e l'olfatto; ci sono aziende che sviluppano tutti e cinque i sensi, mentre altre fanno leva solo su uno.

Vista

La vista rappresenta il senso dominante, in quanto la maggior parte della memoria è visiva: l'80% del ricordo è influenzato da ciò che è stato visto (Schmitt, 1999). Per sviluppare esperienze dal punto di vista visivo, le imprese possono intervenire su diversi

aspetti come la comunicazione, con campagne di forte impatto attraverso media, social e sito, il prodotto, con un packaging che susciti emozioni ai consumatori, o la distribuzione, attraverso l'allestimento dei punti vendita. I colori hanno grande importanza in queste strategie, poiché attirano l'attenzione del consumatore e suscitano in esso emozioni e sentimenti. È necessario, però, fare attenzione agli aspetti culturali quando si sceglie il colore, poiché ogni paese ha una percezione diversa dei colori e l'impresa corre il rischio di trasmettere ai consumatori un'idea diversa da quella che aveva in mente.

Tabella 1.4: Colore e percezione emozionale (Fonte: Boor e Russo, 1993)

	Cina	Giappone	Egitto	Francia	Stati Uniti
Rosso	Felicità	Rabbia, pericolo	Morte	Aristocrazia	Pericolo, stop
Blu	Cieli e nuvole	Malvagità	Virtù, verità, fede	Libertà, pace	Mascolinità
Verde	Ming, dinastia. cieli	Futuro, gioventù, energia	Fertilità, forza	Criminalità	Sicurezza, via libera
Giallo	Nascita, salute, potere	Grazia, nobiltà	Felicità, speranza	Transitorietà	Viltà, transitorietà
Bianco	Morte, purezza	Morte	Gioia	Neutralità	Purezza

Come si evince dalla tabella 1.4, a seconda della cultura, i colori possono avere percezioni estremamente diverse: emblematico il caso del colore bianco, che in Egitto è associato alla gioia, mentre in Giappone alla morte; un altro caso che salta all'occhio riguarda il colore blu, simbolo di pace e libertà in Francia, ma associato alla malvagità in Giappone. È di fondamentale importanza per un'impresa, quindi, studiare attentamente il contesto e la cultura del paese in cui vuole proporre un'iniziativa di marketing, altrimenti si rischia di trasmettere un messaggio totalmente sbagliato e di compromettere la propria reputazione.

Udito

Il marketing sonoro può essere definito come l'uso del suono allo scopo di suscitare nel consumatore delle reazioni affettive, cognitive e/o comportamentali favorevoli all'atto di acquisto (Schmitt, 1999). Nel caso dell'udito, le imprese possono intervenire sul prodotto, effettuando studi a monte sul rumore che crea esperienze più piacevoli nei consumatori, sui punti vendita, attraverso musica che favorisca la permanenza e stimoli l'acquisto. Inoltre, è possibile creare eventi musicali, anche in caso di prodotti che c'entrano poco con la musica, e spot songs, che rimangano impresse nella mente del consumatore e generino esperienze positive.

Olfatto

Il marketing ha per molto tempo sottovalutato l'olfatto, rispetto ad altri sensi, ad eccezione delle imprese di profumi, cosmetici e detersivi. Dei cinque sensi, l'olfatto, però, è quello che veicola al cervello il più grande numero di stimoli emozionali. Per questo motivo, alcune imprese addirittura si sono segmentate su questi elementi, hanno puntato tutto sull'aspetto olfattivo. Il marketing olfattivo usa, quindi, gli odori per influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori, suscitando emozioni (Schmitt, 1999). Per stimolare l'olfatto, le imprese possono intervenire sui prodotti e loghi, creando un output che possa generare esperienze olfattive legate al recupero selettivo del passato, sui punti vendita, attraverso una profumazione che incrementi la permanenza e gli acquisti, e sulla comunicazione, proponendo, per esempio, inserti profumati.

Gusto

Il marketing gustativo è il marketing che ha una maggiore connotazione settoriale, comprende in particolare tutte le aziende che operano nell'ambito del settore alimentare (Schmitt, 1999). Il gusto è, però, fortemente connesso all'olfatto; le aziende hanno cercato di far leva sull'olfatto ma un profumo particolare fornisce anche aspetti gustativi al consumatore. Le sensazioni gustative possono essere legate anche a categorie merceologiche molto distanti da quelle agroalimentari, come, per esempio, Mercedes che ha immesso sul mercato il modello Mercedes Classe A Chocolate Edition.

Tatto

Il marketing tattile si avvale di quattro sensazioni derivanti dal contatto fisico: la pressione, il calore, la temperatura e la composizione (Schmitt, 1999); tutte queste sensazioni vengono studiate per migliorare l'esperienza dal punto di vista tattile. Fa riferimento alla composizione dei prodotti, ai materiali utilizzati. Per migliorare l'esperienza tattile, le imprese possono intervenire sui prodotti, con il packaging, sul punto vendita, dando la possibilità ai clienti di toccare i prodotti, o sull'oggettistica promozionale, utilizzando schermi touchscreen, per esempio.

1.3.2 Feel

Il marketing del feel richiama le emozioni del consumatore, cioè la parte più emotiva ed affettiva dei consumatori. Esso ha dato origine al marketing emozionale e richiama i sentimenti interiori dei clienti; ha l'obiettivo di creare esperienze affettive che vadano a creare un atteggiamento positivo rispetto al brand (Schmitt, 1999). All'interno del marketing del feel è possibile inserire la campagna "Thank you mum" di P&G, ideata per sviluppare emozioni, e AcquarioVillage, un luogo in cui apprendere diventa un'esperienza divertente e coinvolgente (Edutainment).

1.3.3 Think

Il marketing del think vuole offrire esperienze legate all'intelletto e alla creatività. Esso fa appello all'intelletto e ha l'obiettivo di creare esperienze cognitive, creative e impegnative, per le quali sono necessarie capacità di ragionamento e di problem-solving (Schmitt, 1999). Ikea è un caso in cui l'impresa ha sviluppato un marketing del think: vengono fornite le matite e il metro, che servono per far vivere esperienze creative e sono utili al cliente per capire se il mobile è adatto alla sua stanza; questo tipo di esperienza creativa può continuare anche a casa, perchè il cliente deve montare il mobile da solo ed ha a disposizione dettagliate istruzioni per riuscire nell'intento.

1.3.4 Act

Il marketing dell'azione mira a sviluppare esperienze corporee dei consumatori e si verifica quando le aziende incentivano i consumatori a svolgere azioni e interazioni; questo intento è spesso specificato nelle campagne pubblicitarie e rafforzato dalla presenza di modelli incarnati da personaggi famosi (Schmitt, 1999). Anche questo tipo di marketing è un po' settoriale, è adatto all'ambito fitness o comunque ai brand associati ad

uno stile di vita più attivo. Un esempio particolare è Kinder+sport, la quale ha spinto in esperienze di questo tipo per bilanciare le calorie delle barrette. Kinder è stata fortemente criticata per l'obesità dei bambini, per cui per migliorare la propria immagine, negli anni, ha cercato di legarsi e spingere il proprio target di cliente verso uno stile di vita più attivo e sano.

1.3.5 Relate

Il marketing del relate mette insieme aspetti delle altre quattro tipologie di marketing analizzate, con lo scopo di far vivere esperienze relazionali con altri individui. Esso va oltre i sentimenti privati e personali dell'individuo, arricchendo le esperienze individuali e mettendo in relazione l'individuo con il suo sé ideale, con altri individui e con altre culture. Schmitt (1999), oltre ad indicarci le principali esperienze che posso sviluppare nei miei clienti, ha anche spiegato in che modo posso garantirle ai consumatori: ha identificato i "fornitori di esperienza", le cosiddette leve tattiche del marketing esperienziale.

- **Presentazione del prodotto.** Questa leva è fondamentale poiché, attraverso il design e la struttura dell'output, permette di attivare marketing tattile, visivo e, talvolta, anche emozionale.
- **Comunicazione/ Siti web e media elettronici.** Nell'ambito della comunicazione, l'impresa può utilizzare molti strumenti tradizionali, come la pubblicità, ma anche gli elementi del digital marketing, come social media, siti web, blog. Con un semplice spot pubblicitario, per esempio, P&G è riuscita nel suo intento, ovvero sviluppare marketing emozionale.
- **Spazi espositivi.** Il punto vendita diventa un fornitore di esperienza importante per garantire tanti tipi di esperienza, come marketing visivo, sonoro, tattile, olfattivo. Gli spazi espositivi vanno oltre il punto vendita; per sviluppare marketing esperienziale possono essere, a volte, utilizzati altri spazi: per esempio l'azienda stessa, organizzando visite aziendali che permettono di vedere il processo produttivo e la qualità del prodotto; spesso sono stati costruiti musei aziendali, un palcoscenico narrativo in cui si mette in scena la storia dell'azienda. Negli ultimi anni, si è cercato di utilizzare anche esperienze di design, per migliorare l'esperienza visiva all'interno dei punti vendita; in questi supermercati

l'esperienza del consumatore è stata messa al centro e ciò garantisce un'esperienza legata alla visita.

- **Persone.** Costituiscono un elemento dell'esperienza, specialmente nelle imprese di servizi. Il personale è uno degli elementi prioritari dell'esperienza che vive il cliente. Le esperienze, però, non coinvolgono solo il personale di contatto, ma il consumatore, spesso, viene in contatto anche con gli altri clienti e, dall'interazione con essi, emergono sensazioni positive o negative: l'impresa deve fare in modo che l'interazione tra clienti non porti un'interazione negativa.
- **Identità visiva/ verbale.** È un elemento che esso stesso garantisce esperienza, anche solo legata allo status sociale del marchio o del prodotto. L'identità visiva è legata a tutti gli aspetti grafici del brand, mentre quella verbale fa riferimento allo stile di comunicazione dell'impresa. Un brand con una forte identità visiva e verbale rimane impresso nella mente dei consumatori, suscitando loro emozioni.
- **Co-branding.** Le esperienze a volte possono essere vissute unendo più brand, per esempio organizzando eventi in comune.

1.3.6 Griglia esperienziale

Tabella 1.5: Griglia esperienziale (Fonte: Schmitt, 1999)

	COMUNICAZIONE	IDENTITÀ	PRODOTTI	CO-BRANDING	SPAZI	SITI WEB	PERSONE
SENSE							
FEEL							
THINK							
ACT							
RELATE							

LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA DEL MARKETING ESPERIENZIALE

Per sviluppare o comprendere come sviluppare il marketing esperienziale, è necessario costruire una griglia che metta in relazione i tipi di esperienze che posso sviluppare (Y) con le leve tattiche utilizzabili per generarle (X). In ciascuna cella, invece, vengono inserite le azioni con cui l'impresa può sviluppare il marketing di quel tipo.

1.4 L'evoluzione del marketing mix: dalle 7P alle 7E

Le tradizionali leve del marketing mix, proposto da McCarthy (1960) e Booms e Bitner (1982), nell'approccio esperienziale si trasformano nelle 7E del marketing mix esperienziale, proposte da Batat (2019). Si passa, quindi, da Product, Price, Place, Promotion, People, Process e Physical Evidence a Experience, Exchange, Extension, Emphasis, Empathy Capital, Emotional Touchpoint e Emic/Etic Process.

Experience

La prima delle 7E prende il posto della leva Product nel modello delle 7P e descrive la necessità per le imprese di gestire il loro portafoglio in base alle esperienze, piuttosto che ai prodotti. Uno strumento che può essere utile alle imprese nella gestione del portafoglio è l'Experience Territory Matrix (ETM), ovvero uno strumento di pianificazione a lungo termine che permette di considerare varie opportunità esaminando le offerte esperienziali dell'azienda e il modo in cui esse vengono percepite dai consumatori: questo dà la possibilità di decidere accuratamente dove investire, sviluppare nuove esperienze o rinnovarle, nell'ottica di creare una migliore customer experience (Batat, 2019). La ETM, considerando due prospettive, ovvero il cliente e l'impresa, presenta sull'asse delle ascisse la percezione, da parte del cliente, di quanto sia rispettato dall'impresa e sull'asse delle ordinate la centralità del cliente per l'impresa; entrambi i parametri possono assumere valori che vanno da basso a elevato. La percezione del rispetto da parte del cliente è fondamentale, poiché permette di potenziare la customer experience e di aumentare la fidelizzazione tramite la costruzione di relazioni interpersonali di valore; la centralità del cliente per l'impresa, rappresenta la sopravvenuta necessità delle imprese di comprendere le esigenze dei consumatori moderni e di garantire loro adeguati approcci, programmi e azioni di marketing per soddisfarli al meglio. La combinazione di questi due costrutti permette di individuare quattro "territori esperienziali" (Batat, 2019):

- **Enchantment.** Si realizza quando la percezione del rispetto è elevata, ma la centralità del cliente è bassa. In questo caso, il cliente è incantato dalle relazioni interpersonali che ha instaurato con gli altri consumatori, ha costruito una rete di legami sociali e associa questa sua esperienza positiva al brand; tuttavia, l'impresa non fa altro che organizzare l'evento e, per migliorare la centralità del cliente,

dovrebbe facilitare le interazioni e la socializzazione tra i clienti con interessi, valori e comportamenti affini.

- **Re-enchantment.** Sia la percezione del rispetto che la centralità del cliente sono elevate. In questo territorio esperienziale, il cliente subisce un nuovo incanto ed è positivamente sorpreso dal trattamento riservatogli dall'impresa.
- **Disenchantment.** Sia la percezione del rispetto che la centralità del cliente sono basse. Il cliente è frustrato, deluso e infastidito poiché non si sente rispettato dall'azienda e ciò produce un'esperienza negativa che lo porta a cercare altri brand, prodotti e servizi.
- **Enchantment gap.** La percezione del rispetto è bassa, ma la centralità del cliente è elevata. Il cliente non si sente rispettato dall'impresa, nonostante la strategia di quest'ultima sia, in realtà, orientata ad esso. Questo accade perché gli strumenti sviluppati dall'azienda sono inefficienti, non colgono i sentimenti reali dei clienti ed impediscono loro di migliorare le proprie esperienze; si verifica una mancanza di consapevolezza da parte dei significati che i clienti attribuiscono alle loro esperienze, l'impresa non riesce a stabilire cosa sia rispettoso per il cliente e cosa no.

Secondo O'Sullivan e Spangler (1998), per progettare una customer experience di successo le organizzazioni dovrebbero seguire un processo a cinque fasi: coinvolgimento dell'utente a livello fisico, mentale, emotivo, sociale e spirituale; co-partecipazione dell'utente all'offerta del prodotto; identificazione della rilevanza dei valori simbolici del prodotto o servizio; individuazione della multi-funzionalità del prodotto o servizio; riconoscimento della centralità dell'esperienza nell'ambito di consumo. Nell'approccio esperienziale, i consumatori diventano attori economici attivamente coinvolti nelle loro esperienze di consumo. Il compito delle aziende è, allora, affiancare i clienti nella produzione e sperimentazione delle loro esperienze.

Exchange

Questa componente sostituisce la P di Price e rappresenta il valore che emerge dallo scambio tra impresa e cliente. In particolare, il fenomeno principale in questo campo è la co-creazione, che vede i clienti divenire co-creatori o, addirittura, dipendenti stipendiati nella produzione e nella fornitura di offerte. Negli ultimi anni, i clienti sono stati integrati

sempre di più nel processo di design di prodotti e servizi e, per questo motivo, le innovazioni sono più orientate al consumatore (Batat, 2019). In origine, la partecipazione dei consumatori alla creazione dei servizi era considerata un approccio per aumentare l'efficienza produttiva usando il cliente come forza lavoro gratuita, riducendo, quindi, i costi. Tuttavia, il consumatore percepisce il suo contributo come valore di scambio, in quanto svolge un ruolo attivo nel processo di creazione, per questo spesso i consumatori diventano a tutti gli effetti dipendenti stipendiati. Secondo Prahalad e Ramaswamy (2004), il valore risultante dal processo di co-creazione può essere determinato dal modello DART (Dialog, Access, Risk-benefits, Transparency). L'idea di fondo è di promuovere un dialogo costruttivo tra impresa e clienti, dando ai consumatori la possibilità di accedere a specifici device e gestendo la comunicazione in modo da ridurre i rischi; il tutto deve essere eseguito all'insegna della trasparenza, condividendo le informazioni. Il valore, quindi, non viene più creato unilateralmente dall'impresa, ma c'è una forte partecipazione del consumatore stesso. Nel settore dei servizi i processi di co-creazione sono più frequenti e informali, poiché la fornitura indiretta del servizio implica che i consumatori, più o meno deliberatamente, contribuiscano al processo. Vargo e Lusch (2004) hanno sviluppato una nuova visione dei consumatori nei servizi, introducendo il concetto di service-dominant logic; secondo loro, intere economie sono basate sui servizi e conoscenze e abilità specifiche sono la fonte fondamentale per la creazione di un vantaggio competitivo sostenibile. Inoltre, secondo Vargo e Lusch, le organizzazioni sono considerate secondo due fondamenti di base, ovvero operand asset (risorse elementari che devono essere vendute a potenziali clienti) e operant asset (risorse fisiche e mentali utilizzate per trasformare le operand asset). Le risorse non hanno valore di per sé, ma viene co-creato con i clienti quando vengono utilizzate. L'idea comune della co-creazione è che un servizio produca valore solo quando viene utilizzato dai consumatori, i quali devono avere una partecipazione attiva; secondo Kelley, Donnelly e Skinner (1990), i consumatori, partecipando all'esperienza corrente e al processo di delivery del servizio, svolgono un ruolo attivo che li colloca nella posizione di dipendenti parziali dell'impresa. Il ruolo delle imprese è quello di agevolare l'accesso alle risorse attraverso la loro progettazione, consegna e produzione, e agire, quindi, da autentiche facilitatrici di valore; tuttavia, le imprese co-creano valore solo quando c'è interazione.

Un altro concetto legato all'exchange è il marketing collaborativo: esso è nato con l'avvento di un nuovo tipo di consumatore, dotato di un notevole potenziale creativo e di capacità di co-creazione e co-produzione di offerte. Questa disciplina viene applicata principalmente nei settori di innovazione, servizi e design e i consumatori vengono coinvolti nel processo di miglioramento dei prodotti attraverso le loro idee e opinioni. Le imprese, quindi, dovrebbero considerare i consumatori come veri e propri partner, capaci di farsi ambasciatori dei valori del brand, di comunicarli e di proporre soluzioni creative per migliorare la qualità dell'esperienza. I consumatori possono partecipare allo sviluppo di un prodotto o alle politiche comunicative, per esempio. Esistono tre livelli di co-creazione, che implicano un certo livello di impegno e di competenza da parte del consumatore (Batat, 2019):

- Do It Yourself (DIY). È caratterizzato da incarichi semplici, come la personalizzazione di oggetti in base alle opzioni messe a disposizione dall'impresa.
- Collaborazione. Può essere attiva, con il consumatore che viene coinvolto nella progettazione o promozione di un prodotto, o passiva, nel quale il cliente deve solo esprimere la sua opinione.
- Co-innovazione. I consumatori hanno conoscenze e competenze approfondite e idee creative, che l'impresa può integrare per stabilire specifiche tecniche programmare la data di lancio e definire la commercializzazione dell'innovazione.

Lo scambio, quindi, premia entrambe le parti: i consumatori si vedono affidare una missione importante e le aziende possono sfruttare il potenziale creativo dei clienti per innovare e differenziarsi dalla concorrenza. Il marketing collaborativo, dunque, può aiutare le imprese a reperire idee, suggerimenti o persino dati personali per migliorare i loro prodotti, servizi e brand, adattandoli secondo le aspettative dei loro clienti. Collaborando con loro, le organizzazioni si assicurano un vantaggio competitivo, mantengono i clienti e ne attirano di nuovi (Batat, 2019).

Extension

Le esperienze sono variabili e incostanti e le imprese devono capire come le aspettative dei clienti si modifichino e quali servizi o prodotti possano soddisfarle; per

comprendere i fondamentali trigger esperienziali in un determinato periodo di tempo, le imprese devono pensare alla customer experience come un continuum, che includa sia le esperienze intra-domestiche che extra-domestiche, in modo da assicurarsi la soddisfazione e fidelizzazione dei clienti (Batat, 2019). Tale approccio spinge le imprese a spostarsi dalla P di Place alla E di Exstension, con una visione più dinamica ed estesa della customer experience. Il concetto di continuum deriva dal fatto che gli esseri umani puntano a raggiungere uno sviluppo fisico, cognitivo, comportale ed emotivo ottimale, nell'ambito di un processo evolutivo a lungo termine basato su un continuum di esperienze. Questa nuova visione si è resa necessaria perché si sono verificati degli episodi di discontinuità tra le esperienze di consumo e le conoscenze da esse accumulate, che hanno impedito ai consumatori di vivere l'esperienza di consumo che si erano preconfigurati; si pone, quindi, l'esigenza di eliminare questa discontinuità e di definire la customer experience come un continuum che vada dall'ambito fisico a quello digitale, dalle esperienze in-door a quelle out-door e che esista come processo in evoluzione nel quale le conoscenze accumulate possano influenzare le esperienze di consumo presenti e future. Dewey (1938) sostiene che ogni esperienza include aspetti che si sono già verificati in passato e che modificano il valore e la qualità delle esperienze future; inoltre, afferma che l'esperienza educativa implica sia una continuità (ovvero l'insieme di tutte le esperienze vissute) che un'interazione (cioè l'insieme delle circostanze neutrali e interne di un'esperienza) tra chi apprende e ciò che viene appreso. La continuità esperienziale include, dunque, tutti i cambiamenti cognitivi, affettivi e comportamentali di un ciclo di vita, con le nuove esperienze che adeguano e modificano i modelli esistenti.

Gli outcome del customer experience continuum indicano anche l'importanza delle interazioni sociali, la trasmissione di informazioni tra persone. L'idea di un continuum nasce dal riconoscimento che le customer experience hanno sfumature estremamente diverse e possono essere co-create in maniera totale, parziale o marginale. Da un lato, il continuum rappresenta servizi e situazioni esperienziali in cui gran parte della customer experience è organizzata e controllata dall'organizzazione; dall'altro ci sono i contesti esperienziali dove il consumatore cerca meno supporto dall'organizzazione, poiché spesso è alla ricerca di esperienze intense ma non strutturate, in un contesto di intimità. La customer experience è un processo globale che integra due sfere: extra-domestica e intra-domestica (Batat, 2019). Sebbene la customer experience sia spesso esaminata nel

contesto extra-domestico, la qualità del servizio fornito dovrebbe essere coerente dall'inizio alla fine del processo. Nel caso, per esempio, dell'acquisto di un mobile, se il personale addetto alla consegna a domicilio non è stato adeguatamente formato, secondo le linee guida dell'azienda, l'esperienza domestica sarà probabilmente negativa. Questo esempio mostra i problemi legati alla continuità della customer experience dalla sfera extra-domestica a quella privata e spiega perché le imprese dovrebbero spingersi oltre la qualità della service experience nel punto vendita, concentrandosi maggiormente sul training del personale o sulla selezione di partner affidabili che possano estendere la qualità della customer experience dalle sfere extra-domestiche a quelle intra-domestiche.

Emphasis

A causa dell'aumento delle piattaforme tradizionali e digitali, l'efficienza comunicativa è andata riducendosi e i brand devono fare ricorso ad ogni forma di originalità creativa per veicolare il loro messaggio; la comunicazione, quindi, viene approcciata ora in maniera più olistica, con un'umanizzazione del brand per creare un forte legame con i consumatori e ottenere un vantaggio competitivo: tramite la creazione di una brand culture e il brand storytelling, si cerca di definire la cosiddetta Emphasis, che va a sostituire la Promotion. In questa nuova logica, non è sufficiente focalizzarsi sulla promozione del brand, ma occorre integrare le strategie promozionali includendo un focus sui significati che si celano in specifici contesti culturali e che sono da essi plasmati, oltre che sui significati che il brand condivide con i suoi clienti. Si verifica, quindi, un passaggio da brand content, che consiste nell'insieme di contenuti editoriali creati dal brand per veicolare con chiarezza un messaggio e per dare notorietà al prodotto o servizio, a brand culture, definito come un immaginario collettivo costruito su ideologie, miti, riti, norme e opinioni di un brand (Batat, 2019). Questo passaggio è dovuto a tre principali variazioni che hanno influito sulle strategie comunicative delle imprese (Batat, 2019):

- Contesto mediatico. Con la digitalizzazione delle società, il numero di media a disposizione dei consumatori è aumentato esponenzialmente, rendendo complicato per le imprese raggiungere un ampio numero di clienti. Inoltre, i consumatori possono selezionare il tipo di media, i contenuti, possono decidere se reagire agli annunci o meno e se condividere o pubblicare a loro volta contenuti.

- Contesto socioeconomico. I consumatori oggi si aspettano dalle imprese una maggiore responsabilità sociale e ambientale, poiché è emerso il movimento ecologico e si è ridotta la fiducia nel capitalismo.
- Contesto storico. Nell'era attuale, la comunicazione non è più concepita come un messaggio focalizzato sul brand, ma come un servizio a beneficio esperienziale del consumatore.

Il marchio, quindi, non deve più essere visto solo in termini di risorse simboliche per la costruzione dell'identità personale, ma anche come struttura fondante che aiuta gli individui a fare gruppo, superando le proprie differenze e condividendo esperienze sociali che possono migliorare il loro benessere. L'espressione brand culture allude alle norme culturali dei brand che influiscono sulla rilevanza e sul valore del brand nel mercato. La brand culture è un elemento centrale nella creazione di un marchio forte, perché viene co-costruita attraverso l'infusione di significati culturali radicati in diverse esperienze di consumo; anche muovendosi su iniziativa del brand, l'impresa da sola non può generare valori, atteggiamenti e comportamenti condivisi tra consumatori nelle loro esperienze con il brand stesso: la brand community è parte integrante di questo processo di costruzione culturale (Batat, 2019). Secondo Holt (2004), un brand deve creare un valore identitario attraverso la gestione di un significato collettivo radicato nelle esperienze di consumo individuali e, per diventare iconico, deve essere in grado di anticipare modalità di consumo e trend sociali all'avanguardia.

Un altro elemento che costituisce la leva Emphasis è lo storytelling (Batat, 2019), che consiste nel rivolgersi al consumatore attraverso i suoi sentimenti e utilizzando le forti associazioni espressive veicolate dalle narrazioni; lo scopo di raccontare una storia è quello di suscitare emozioni nei clienti, che dovrebbero portarli ad essere più aperti al flusso comunicativo, permettendo loro di sviluppare esperienze di immersione più profonde di quelle vissute con le modalità comunicative convenzionali. Nello storytelling ci sono quattro punti focali: le emozioni sono l'elemento chiave, perché coinvolgono i consumatori e creano un legame con il luogo o il prodotto; le narrazioni usano aneddoti, storie appassionanti e dettagli su un brand, trasmettendo informazioni autentiche; il messaggio deve veicolare sincerità, non deve essere visto come un annuncio commerciale ma come una storia condivisa da un altro consumatore; i ricordi vengono attivati quando

la storia crea un contesto rilevante, dove le emozioni suscitate possono essere richiamate nel lungo periodo anche attraverso souvenir di valore (Batat, 2019). La descrizione non deve essere troppo lunga, l'idea è fornire una base da cui l'utente potrà partire per proiettarsi nell'esperienza. Non si tratta di una promessa, ma di una descrizione sincera di un momento raro ed emotivamente carico. Anziché promuovere brand, prodotti e servizi ricorrendo agli strumenti comunicativi tradizionali, la customer experience dovrebbe incorporare lo storytelling, ovvero raccontare una storia (caratterizzata dall'enfasi sugli aspetti culturali, esperienziali ed emozionali) ai consumatori al fine di promuovere la consapevolezza di marca e i suoi valori creando un universo carico di significati. Le storie vengono costruite e comunicate dalle imprese per raggiungere i loro clienti e stringere con loro legami forti e duraturi. Per offrire una customer experience ottima e godibile, una buona narrazione deve includere un contenuto emotivo forte e unico, una messa in scena artistica, contenuti visivi e testuali facilmente memorizzabili dai consumatori e contenuti culturalmente appropriati. Se fatto in maniera adeguata, lo storytelling permette all'impresa di differenziarsi dalla concorrenza, di avvicinare il cliente al brand e di evidenziare i valori e i principi del marchio (Batat, 2019).

Empathy capital

Per un marketing manager, l'empatia è la capacità di assumere la prospettiva del cliente mettendosi nei suoi panni e sostituisce la P di People nel marketing mix. I dipendenti devono riuscire a sviluppare un capitale empatico adattivo, per utilizzare la loro intelligenza sociale e interpersonale per individuare profili, stati d'animo, aspirazioni e aspettative del momento esperienziale del cliente. L'empatia è la capacità di identificarsi negli altri e di assumere la loro prospettiva soggettiva; permette, a chi la possiede, di accedere alla soggettività altrui attraverso una modalità di riflessione di conoscenza implicita (Rogers, 2004). Nell'ambito del marketing, permette al professionista di partecipare il più intimamente possibile alla customer experience, pur rimanendo emotivamente indipendente. L'empatia può essere implementata nelle strategie con cinque azioni principali (Boulanger e Lancon, 2006):

- Abbinamento dinamico dell'esperienza vissuta da un individuo con quella del cliente. Crea un legame tra il venditore ed il cliente sulla base dell'analogia esperienziale.

- Trasposizione immaginaria. L'empatia può esprimersi attraverso la trasposizione immaginaria, cioè il tentativo di accedere alla dimensione della coscienza altrui. Anziché abbinare esperienze, i dipendenti innescano un processo cognitivo per immaginare mentalmente il ruolo dei clienti o trasporre in esso.
- Interpretazione dei clienti attraverso comunicazione e linguaggio. L'espressione dell'empatia implica comunicazioni gestuali o verbali che consentono ai dipendenti di mostrare ai clienti cosa riescono a percepire dalla prospettiva dei clienti stessi.
- Riconoscimento del cliente come individuo che merita attenzione e rispetto.
- Marketing altruista. Fa riferimento alla disponibilità dell'impresa o di un'organizzazione ad interessarsi agli altri per creare anche un'identità empatica, tenendo comportamenti orientati al cliente in modo che possa trarne beneficio, anche se per il brand non si profila alcun vantaggio diretto.

Per Batat (2019), la definizione di customer experience empatica è la seguente:

“Un'esperienza empatica è un concetto multidimensionale con risvolti emotivi, cognitivi e motivazionali, che combina dimensioni sia mentali che affettive e si basa sull'interazione tra competenze personali e influenze socioculturali. L'empatia ha un ruolo vitale nella facilitazione delle relazioni interpersonali nell'ambito delle esperienze di consumo, nelle quali i rapporti tra clienti e dipendenti aziendali sono essenziali per l'offerta di customer experience piacevoli, soddisfacenti e redditizie. Le emozioni dei clienti e dei dipendenti aziendali che lavorano a contatto con loro sono simili ma non indistinguibili, in quanto la differenziazione sé/altro è una parte integrante dello sviluppo e dell'espressione empatica. La creazione di una customer experience empatica può essere sia un meccanismo inconscio che generato da una pratica controllata dal relativo processo di apprendimento. Altri stimoli, come per esempio la capacità dei venditori di sviluppare la loro immaginazione sui clienti, possono creare empatia in una customer experience.”

La customer experience empatica ha tre componenti principali (Decety et al., 2016):

- Esperienza emotivo-empatica. La capacità dei venditori di condividere lo stato emotivo dei loro clienti in termini di intensità e di attività intrinseca o avversione per l'esperienza condivisa; questa componente svolge un ruolo essenziale nella comunicazione non verbale soprattutto nelle esperienze di sofferenza, delusione

o insoddisfazione. La condivisione emotiva non porta necessariamente o automaticamente alla preoccupazione per l'altro; può, talvolta, innescare una risposta di sofferenza in chi osserva ma associarsi a un atteggiamento di allontanamento anziché di aiuto dell'altro.

- Esperienza cognitivo-empatica. Consente al venditore di trasferirsi coscientemente nella mente del cliente per cercare di capire cosa pensi di un'offerta o quali sentimenti provi per l'esperienza di acquisto che ha vissuto.
- Esperienza motivazionale-empatica. Fa riferimento alla preoccupazione per il cliente e riflette la motivazione del venditore a preoccuparsi per il suo benessere.

Nel marketing mix esperienziale, l'empatia è un elemento complesso che implica vari fattori umani, sociali e ambientali. In un contesto lavorativo è molto importante saper trattare i clienti con la giusta empatia; per esempio, se un consumatore ha avuto una brutta giornata, avrà bisogno di una maggiore considerazione e comprensione e potrebbe essere necessario offrirgli dei servizi aggiuntivi. È opportuno che gli operatori di marketing che desiderano sviluppare la loro capacità empatica pensino come individui e non come professionisti. Se riescono a comprendere le interazioni tra gli aspetti emotivi, cognitivi e comportamentali delle esigenze dei consumatori, anche le imprese saranno più equipaggiate per offrire esperienze di consumo godibili, garantendo ai clienti una soddisfazione duratura. In un contesto altamente competitivo, l'empatia consente ai marketing manager di rispondere a due esigenze fondamentali: quella funzionale e quella emotiva (Batat, 2019). Questi elementi sono una parte integrante di un'applicazione rilevante del marketing mix esperienziale per la progettazione di customer experience indimenticabile e di successo e, di conseguenza, permettono alle imprese di assicurarsi un netto vantaggio competitivo, la soddisfazione dei clienti e la loro fidelizzazione. Il capitale empatico è importante per le imprese perché consente agli operatori di marketing e brand manager di comprendere autenticamente e decodificare le esigenze nascoste e le emozioni dei clienti per cui stanno progettando l'esperienza. Le organizzazioni possono elaborare customer experience che vadano oltre le normali offerte, promuovendo lo sviluppo del capitale empatico dei loro dipendenti e formandoli sull'espressione del loro potenziale empatico. I professionisti di marketing e i brand che mostrano empatia offrono customer experience migliori, con un elevato livello di soddisfazione da parte dei clienti. Il miglior approccio per la formazione dei dipendenti allo sviluppo di tali competenze è

assicurarsi che la loro empatia professionale sia cliente-centrica, focalizzata sul benessere dei clienti, utile, intenzionale, cosciente, di ispirazione e mantenibile.

Emotional touchpoint

Il customer touchpoint sono i punti di contatto fisici e digitali tra l'impresa e i clienti durante i service encounter, che possono influenzare l'esperienza in modo positivo o negativo (Batat, 2019). I touchpoint sono dunque una delle colonne portanti della customer experience design. Nella definizione attuale e nelle pratiche dei touchpoint esperienziali, tuttavia, le emozioni e le dinamiche attraverso cui vengono generate ed espresse dai clienti non sono considerate, ma ci si concentra sullo strumento o sulla piattaforma di contatto (Batat, 2019). La E di Emotional touch point sostituisce la P di Physical environment del marketing mix tradizionale ed esprime come le imprese possono spostare il loro focus dalla progettazione di un ambiente fisico, che includa l'analisi dei principali punti di contatto fisici e digitali, a una logica più olistica orientata al cliente, che prevede l'elaborazione di esperienze con punti di contatto emotivi adatti, finalizzati a rispondere in modo adeguato alle esigenze dei clienti nelle diverse fasi del loro viaggio.

Gli emotional touch point vanno oltre l'idea di customer journey touchpoint, secondo la quale i clienti trovano un brand online o in un annuncio pubblicitario, consultano valutazioni e recensioni, chiedono un parere ad amici che hanno già avuto un'esperienza con il brand, visitano il sito web dell'azienda, acquistano in negozio, contattano il customer service prima, durante e dopo le loro esperienze. Sarebbe, dunque, opportuno approfondire le ricerche su come individuare i touchpoint adeguati che abbiano un valore reale nella customer experience, sulle tipologie di punti di contatto che le aziende devono impostare, su come collegarli alla customer experience, su come i service provider possano usarli in combinazione con altri touchpoint e per quali scopi (Batat, 2019). Se i customer touchpoint sono i punti di contatto funzionali tra il cliente e il brand dall'inizio alla fine del customer journey, gli emotional touchpoint si focalizzano principalmente sull'impatto emotivo dell'interazione dei clienti con i diversi servizi e individui. Il concetto di customer touchpoint ha, dunque, un raggio limitato, perché il focus è esclusivamente su quei momenti in cui un cliente interagisce in qualche modo con i servizi o prodotti dell'impresa. L'idea dell'uso degli emotional touchpoint porta le

aziende a sviluppare, invece, una miglior comprensione delle emozioni legate all'esperienza, spingendole a concentrarsi maggiormente sui momenti in cui vengono attivati i ricordi dei clienti. L'impiego degli emotional touchpoint nel marketing mix esperienziale è essenziale per migliorare le interazioni con i clienti, attraverso un approccio cliente-centrico, teso a fornire agli utenti esperienze soddisfacenti a livello sia emotivo che cognitivo. Inoltre, l'idea di concentrarsi sulle esperienze soggettive definite e percepite dai clienti è efficace per l'analisi e la comprensione dei cambiamenti da apportare agli strumenti relativi ai touchpoint e alle pratiche di marketing e di comunicazione. Stabilire un contatto e impostare una conversazione con i clienti attraverso l'uso degli emotional touchpoint è, quindi, estremamente utile per le imprese, che possono così assicurarsi la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti e acquisire un vantaggio competitivo duraturo. Gli emotional touchpoint sono diversi da un cliente all'altro, anche all'interno della medesima esperienza. Le imprese possono avvicinarsi ai clienti individuando i touchpoint emotivi legati alle loro esperienze prima, durante e dopo quattro fasi (Batat, 2019): preparazione, esecuzione, prosecuzione, azioni. La somma di tutte le esperienze derivanti dall'interazione con gli emotional touchpoint illustra i sentimenti dei clienti (positivi o negativi) e, dunque, la soddisfazione o insoddisfazione in merito all'intera esperienza.

Dewar et al. (2009) hanno elaborato un toolkit che si basa su un processo semplice e intuitivo e implica l'uso di carte visive per aiutare le persone ad esprimere le loro emozioni quando entrano in contatto con un particolare touchpoint, partendo innanzitutto dall'individuazione del viaggio che ciascun attore di mercato ha percorso o sta per percorrere. L'uso del toolkit richiede quattro dimensioni:

- La mappatura delle modalità di scoperta, da parte dei clienti, dei servizi o prodotti dell'impresa per creare un touchpoint dal punto di vista organizzativo.
- Il processo si basa sui touchpoint che fanno parte del customer journey. La mappatura dell'impresa è, quindi, presentata ai clienti, a cui viene chiesto di scegliere uno o più touchpoint da approfondire.
- L'analisi delle emozioni legate a ciascun touchpoint, articolata attraverso la terminologia emotiva del cliente.

- La decodifica e comprensione di cosa sia importante per i clienti sul modo in cui vengono trattati, o su come i servizi funzionino loro.

Lo strumento funge da modello per raccogliere informazioni in base a dati soggettivi e feedback personali espressi sia dai clienti che dai dipendenti. Le imprese possono, dunque, usare il toolkit per identificare i punti salienti dell'esperienza dei clienti.

Emic/etic process

Una delle componenti del marketing mix esperienziale è la E di Emic/etic process, che sostituisce la P di Process nel marketing mix tradizionale. Tale componente estende la visione del processo da una logica a senso unico, dall'alto verso il basso, per incorporare invece i valori del consumatore in un processo interattivo che integri le visioni sia del consumatore che delle imprese, radicato in un particolare contesto culturale. Gli approcci emico ed etico sono stati sviluppati da Kenneth Pike (1954), il quale sostiene che “la prospettiva etica studia il comportamento dall'esterno di un particolare sistema, mentre la prospettiva emica esamina il comportamento dall'interno del sistema”. Ai fini della comprensione di comportamenti, atteggiamenti e schemi culturali di consumo, le due prospettive sottolineano due punti di vista opposti, in quanto analizzano i comportamenti considerando la prospettiva dell'insider (il consumatore) o dell'outsider (l'impresa). La distinzione tra etica ed emica riflette, dunque, la contrapposizione tra le conoscenze prodotte sui comportamenti di una comunità o di un gruppo sociale e le conoscenze prodotte dai membri stessi della comunità.

Merriam (2009) definisce la prospettiva emica come l'insieme di significati ed elementi linguistici di una cultura specifica, i cui membri condividono caratteristiche comuni. Il processo emico tende a cogliere i significati originari degli individui nelle situazioni di vita reale all'interno delle loro culture di consumo e da una prospettiva soggettiva. Gli studiosi riconoscono un ruolo fondamentale dell'approccio emico dell'interpretazione dei significati impliciti ed emergenti in una cultura e delle esperienze di consumo all'interno di uno specifico gruppo di individui. Di conseguenza, la prospettiva emica è più indicata, poiché è difficile comprendere con accuratezza le distinzioni nella specifica cultura di consumo senza esserci immersi, cosa che non può essere fatta con una prospettiva etica. L'applicazione del processo emico alla progettazione della customer experience parte dall'insediamento nel contesto di consumo

attraverso l'immersione di sé e la socializzazione nel contesto specifico. Si pone, quindi, l'esigenza di assimilare le parole usate, i comportamenti attuati e altri campi e dimensioni che non sono direttamente collegati al contesto di consumo esaminato.

La prospettiva etica è la prospettiva di chi osserva dall'esterno (Pike, 1954); include l'interpretazione e comprensione esterna di una cultura di consumo e del significato prodotto dai consumatori che appartengono al medesimo contesto e vivono le stesse esperienze. Il punto di vista etico è legato alla prospettiva dello studioso e al modo in cui conduce le sue indagini; saranno le domande di ricerca a strutturare il suo ambito di lavoro e, solo in seguito, lo studioso si avvicinerà alla cultura di consumo con un set di variabili definite al di fuori di essa. L'uso di una prospettiva etica per esplorare e comprendere la customer experience è utile, in quanto la ricerca orientata all'etica esamina le percezioni interculturali e consente di fare confronti tra varie esperienze di consumo che si modificano a seconda del contesto culturale; tuttavia, non può ambire a comprendere del tutto cosa significhi realmente fare parte di quella cultura di consumo (Batat, 2019).

Sebbene le due prospettive possano essere usate separatamente per esplorare le customer experience, nella pratica sono in realtà inscindibili, in quanto il processo combinerà inevitabilmente i punti di vista sia emici che etici. Secondo Patton (2010), il processo di comprensione e di design di una customer experience di valore include entrambe le prospettive, in quanto complementari e rilevanti per lo studio di una specifica cultura di consumo nella quale l'esperienza viene plasmata e radicata.

CAPITOLO II – IL SETTORE DEL CAFFÈ

2.1 Storia del caffè

Il caffè è una bevanda universale: spesso si afferma che sia secondo solo all'acqua per diffusione e, se non ci sono prove a sostegno di questa tesi, l'ubiquità del caffè sotto varie forme la rende sicuramente plausibile. Le origini del consumo del caffè come bevanda sono piuttosto vaghe e poco documentate. Se c'è qualche evidenza del fatto che, anticamente, in Etiopia, se ne mangiasse il frutto come snack corroborante, arrotolato in uno strato di grasso animale, manca però una tessera fondamentale del puzzle: non abbiamo idea di chi abbia mai deciso di prelevare il seme di quel frutto, tostarlo, macinarlo, metterne la polvere in acqua bollente e bere l'intruglio che ne risultava. È un salto incredibile, a pensarci bene, ed è un mistero che, probabilmente, resterà irrisolto. Ci sono testimonianze del consumo di caffè come bevanda alla fine del XV secolo, ma ben poco suffragano l'aneddoto secondo cui la primissima bottega del caffè sia stata al Kiva Han, aperto nel 1475 a Costantinopoli. Se fosse vero, la materia prima sarebbe giunta dallo Yemen, e sappiamo, in effetti, che il suo consumo si era diffuso nella regione. Ben presto l'uso di bere caffè ebbe ripercussioni politiche e religiose, con le botteghe che venivano bandite dalla mecca nel 1511 e dal Cairo nel 1532. Alla fine, però, prevalse la domanda popolare e i bandi furono eliminati in breve tempo (Hoffmann, 2018).

In Europa il caffè come bevanda si diffuse solo nel XVII secolo e la nascita delle botteghe fu preceduta da un suo uso medico, più che ricreativo. È giunto nel vecchio continente all'inizio del 600 tramite Venezia, ma la prima bottega della Serenissima aprì solo nel 1645. Del 1652 è, invece, la prima coffee house londinese, che diede inizio a una secolare storia d'amore tra la capitale britannica e la nera bevanda. Senza alcun dubbio, il caffè ha ispirato la cultura, l'arte, l'economia, la politica della città e vi ha lasciato la sua impronta duratura (Hoffmann, 2018). In Francia, il caffè s'impose per moda: era giunto in dono alla Corte di Luigi XIV e la sua crescente popolarità tra i nobili aveva contribuito a diffondere la novità in tutta Parigi. Anche a Vienna, sul finire del 600, si sviluppò una ricca cultura del caffè. La storia del primo locale cittadino, "Alla bottiglia blu", aperto sfruttando i chicchi lasciati dagli ottomani in fuga dopo il fallito assedio del 1683, è affascinante, ma probabilmente non vera: evidenze recenti inducono a ritenere che il primo caffè viennese risalga piuttosto al 1685. Una svolta storica nella diffusione del

consumo e della cultura del caffè è, in realtà, legata al tè (Hoffmann, 2018). Il Boston Tea Party del 1773, quando i coloni americani protestarono contro l'oppressione britannica, attaccando le navi mercantili nel porto di Boston e gettando casse di tè fuori bordo, non fu solo un'importante reazione all'imperialismo britannico, ma sancì il nuovo ruolo del caffè come bevanda patriottica americana. Una popolazione in rapido aumento significava un mercato in rapida espansione e rese gli Stati Uniti sempre più influenti nel settore del caffè, negli anni a venire.

Gli Stati Uniti sono anche la patria delle fondamentali innovazioni che hanno permesso al caffè di diventare una derrata accessibile, presente in ogni casa del mondo (Hoffmann, 2018). Nel 1900 la società Hill Bros prese a confezionarlo in barattoli con chiusura ermetica ed estendere in tal modo la durata di conservazione del prodotto significò ridurre le esigenze della tostatura fatta in casa (ma anche interferire con gli affari delle piccole torrefazioni locali). Un anno dopo, un chimico giapponese, Satori Kato, brevettò una procedura per la produzione di caffè istantaneo solubile; fino a pochissimo tempo fa lo si è considerato il pioniere assoluto nel campo, ma scoperte recenti attribuiscono oggi l'invenzione a David Strang, neozelandese, nel 1890. Questa lavorazione anteponeva la comodità d'uso alla qualità, ma per molti ha reso il consumo del caffè più facile, se non necessariamente più economico. Oggi il caffè istantaneo è diffusissimo in tutto il mondo.

In Europa, le innovazioni più importanti hanno riguardato il caffè da bere fuori casa, più che il suo uso domestico (Hoffmann, 2018). Molti ambiscono alla paternità della prima macchina per espresso: brevetti che ne sfruttavano i principi sono stati depositati a partire dal 1884. Luigi Bezzera, che ne è spesso ritenuto l'inventore, brevettò la sua nel 1901. Queste macchine permettevano ai gestori dei caffè di preparare un gran numero di tazze, simili per dimensioni e carica del contenuto, in tempi brevi, ma il grande balzo in avanti nella tecnologia dell'espresso sarebbe giunto con l'introduzione di una grossa molla in grado di generare pressioni molto elevate. L'innovazione è rivendicata da Achille Gaggia, nel 1945, benché sussista qualche ombra intorno all'acquisizione del brevetto, e ha decretato la nascita dell'espresso come lo conosciamo oggi: un caffè concentrato in tazza piccola e sormontato da una densa schiuma marroncina, la crema. Il boom dei bar o caffè, avvenuto negli anni 50 e 60 in moltissime città, è stata una svolta culturale oltre che una rivoluzione nel modo di bere caffè. Da un punto di vista tecnico, poi, la macchina

per espresso era anche in grado di produrre, da sola e in tempi rapidi, tutta una serie di nuove bevande che approdarono nelle caffetterie (Hoffmann, 2018).

Sarebbe impossibile scrivere del consumo di caffè odierno senza citare Starbucks. L'azienda affonda le radici in una torrefazione/vendita di chicchi della città di Seattle, ma la sua trasformazione nel fenomeno globale che oggi conosciamo è stata attuata da Howard Schultz. Schultz sostiene di aver tratto ispirazione, per l'impresa, dei suoi viaggi in Italia, il che lascia piuttosto perplessi, visto che l'esperienza Starbucks appare agli antipodi rispetto alla concezione italiana del caffè. Starbucks e aziende simili hanno senza dubbio preparato il terreno al fiorire del settore specialty, cui si assiste oggi in tutto il mondo; hanno accresciuto ulteriormente la popolarità del caffè bevuto fuori casa e reso concepibile un altro ordine di prezzi per la tazza. Starbucks rimane una società immensamente influente nel settore, promotrice del consumo di caffè in nuovi mercati, come la Cina. A definire il modello specialty coffee è l'attenzione per la provenienza e per gli influssi di quest'ultima sul gusto. Tale interesse ha influenzato anche il modo in cui gli odierni coffee shop preparano, vendono e servono la bevanda. Questa è passata da semplice stimolante bevanda mattutina a espressione di valori o di un consumo consapevole. Bere caffè è ormai parte del tessuto culturale di molteplici società del mondo (Hoffmann, 2018).

2.2 Tipologie e caratteristiche del prodotto

Quando si parla di caffè, spesso ci si riferisce al frutto di una particolare specie vegetale, ovvero la *Coffea Arabica*; essa rappresenta la maggior parte della produzione annua di caffè e si coltiva in decine di paesi tra il Tropico del Cancro e il Tropico del Capricorno. Ovviamente, non è l'unica tipologia di caffè esistente: ne esistono oltre 120 specie differenti, ma soltanto un'altra è soggetta ad una coltivazione considerevole ed è la *Coffea Canephora*, comunemente conosciuta come Robusta (Hoffmann, 2018).

Robusta è un nome commerciale scelto per risultare la particolarità della specie cui attribuito. Infatti, questa pianta, scoperta nel Congo belga verso la fine del XIX secolo, cresceva e fruttificava ad altitudini inferiori rispetto alla già nota arabica, a temperature più alte e con maggior resistenza alle malattie. Tali attributi sono ancora oggi il motore della produzione di caffè robusta, che, per il modo in cui la specie viene coltivata, è più economico da produrre, ma porta uno svantaggio ineludibile: non ha un sapore

particolarmente buono. In generale non è semplice definire il gusto del caffè, ma è corretto affermare che robusta abbia una qualità gustativa legnosa, con note di gomma bruciata; di solito ha un'acidità molto scarsa, ma è corposa e pesante in termini di mouthfeel (sensazione al palato). Ci sono, ovviamente, livelli qualitativi diversi ed è possibile produrre robusta di qualità superiore; questa varietà è stato per anni una colonna portante della cultura italiana dell'espresso, ma, oggi, gran parte della sua produzione mondiale finisce in grossi impianti manifatturieri destinati a diventare il paria del settore: caffè solubile istantaneo (Hoffmann, 2018). Per l'industria del caffè solubile, infatti, il prezzo conta più del sapore e questo fa sì che il robusta costituisca il 40% circa della produzione mondiale annua (Hoffmann, 2018). L'aumento del prezzo globale del caffè può dare luogo ad un'accresciuta produzione di robusta, perché le grandi multinazionali produttrici devono trovare un'alternativa più economica all'arabica. Tuttavia, quando in passato i torrefattori hanno sostituito il robusta all'arabica in grandi miscele commerciali, si è avuto un trend al ribasso del consumo di caffè: questo può essere dovuto a questioni di gusto, oppure al fatto che il robusta abbia circa il doppio del contenuto in caffeina.

Arabica è la specie di caffè più interessante: nonostante sia molto più costoso del robusta, è il più diffuso e conosciuto a livello globale, in quanto la qualità è nettamente superiore rispetto all'altra specie. Pochi consumatori di caffè sanno dell'esistenza di diverse varietà di arabica, soprattutto perché gran parte del caffè prodotto a livello mondiale viene commercializzato in base al paese di provenienza, senza menzionare le varietà coltivate dai produttori. La varietà originaria da cui sono derivate le altre per mutazione o selezione genetica è Typica; essa proviene dall'Olanda, presenta un frutto di colore rosso e offre un'ottima qualità in tazza, ma ha un rendimento limitato rispetto ad altre varietà. Bourbon, per esempio, è una mutazione naturale di Typica proveniente dall'isola di Reunion; presenta una dolcezza caratteristica che la rende ambita e le permette di generare rendimenti superiori rispetto a Typica (Hoffmann, 2018). Esistono molte altre varietà, dai rendimenti più o meno alti e con diverse caratteristiche, quali, tra le altre, Mundo Novo (ibrido naturale di Typica e Bourbon), Caturra (mutazione di Bourbon) e Catuai (ibrido tra le due varietà precedenti). Quasi tutte le varietà sono geneticamente molto simili, in quanto derivano tutte da Typica (Hoffmann, 2018). Nonostante il gran numero di tipologie di Arabica prodotte, poco si è fatto finora per catalogare o esplorare la diversità genetica e la qualità in tazza delle singole varietà.

2.3 Attori e processi di produzione

All'interno di questo paragrafo verrà illustrata tutta la filiera di produzione del caffè, partendo dalla coltivazione del caffè fino ad arrivare al consumatore finale, con la presentazione di tutti gli attori coinvolti.

2.3.1 Dal seme al frutto

I primi attori della filiera di produzione del caffè sono le imprese agricole, coltivatrici del caffè. Le aziende agricole più attrezzate hanno in genere un vivaio in cui far crescere le giovani plantule prima di metterle a dimora e dare inizio alla produzione. I semi sono dapprima piantati in un substrato molto ricco, in cui germogliano rapidamente. In seguito, vengono estratti dal terreno insieme al germoglio, con la testa del chicco in cima al sottile stelo verde. Non molto tempo dopo scoppiano, aprendosi, e rivelano le prime foglioline. Le piante di caffè crescono in fretta e, in 6-12 mesi, potranno essere trasferite dal vivaio alla produzione. Coltivare caffè richiede un notevole investimento di tempo, oltre che di denaro; un piantatore dovrà, in genere, attendere tre anni perché la pianta messa a dimora fruttifichi adeguatamente (Hoffmann, 2018). Gran parte delle piante di caffè dà un solo grande raccolto annuo anche se, in certi paesi, si effettua una seconda raccolta, in genere di entità ridotta e spesso di qualità inferiore. Il ciclo innescato da un periodo prolungato di piogge fa spuntare una profusione di fiori bianchi dall'intenso profumo, simile a quello del gelsomino. Api e altri insetti contribuiscono all'impollinazione, anche se arabica è auto-impollinante e, a meno che i suoi fiori non vengano staccati dalle intemperie, fruttificherà comunque.

Ci vogliono nove mesi perché i frutti siano pronti per la raccolta (Hoffmann, 2018). Purtroppo, le drupe, o ciliegie di caffè, non maturano in modo uniforme e il produttore si trova di fronte a una scelta difficile: raccogliere tutte in una volta e ritrovarsi un certo numero di ciliegie acerbe o surmature, o pagare i raccoglitori perché compiano più di un passaggio sulla stessa pianta, in modo che ogni ciliegia raccolta sia maturo al punto giusto. Le dimensioni del frutto del caffè dipendono dalla varietà della pianta ma corrispondono grosso modo a quelle di un piccolo acino d'uva. Diversamente dai frutti della vite, però, gran parte del volume è occupato dal chicco centrale, benché ci sia comunque un sottile strato di polpa sotto la buccia. Le cosiddette ciliegie del caffè quando nascono sono verdi, poi acquistano colori più intensi con la maturazione. La buccia del

frutto maturo è in genere di un rosso scuro, ma ci sono piante dai frutti gialli e, talvolta, l'incrocio tra varietà frutti gialli e frutti rossi produce frutti arancio. Se non si ritiene che il colore influisca sulla resa, si tendono comunque a evitare le piante a frutti gialli perché, in tal caso, è più difficile capire quando le drupe sono del tutto mature. Il frutto rosso nasce verde, passa al giallo ed infine diventa rosso: ciò rende la piena maturazione assai più facile identificare quando si effettua la raccolta a mano. La maturazione è legata alla quantità di zuccheri presente nel frutto, che è di importanza vitale quando si tenta di ottenere un caffè di qualità. In termini generali, più zucchero c'è nel frutto, meglio è (Hoffmann, 2018). D'altro canto, produttori diversi effettuano la raccolta in stadi di maturazione diversi: taluni ritengono che un mix di ciliegie con vari gradi di maturazione aggiunga complessità al caffè, fermo restando che i frutti non debbano mai essere surmaturi, perché ciò determinerebbe un sapore sgradevole.

Il seme del caffè è costituito da vari strati, che per la maggior parte saranno rimossi durante la lavorazione, lasciando solo il chicco che viene tostato e macinato. Questo presenta uno strato esterno, detto pergamino, e un altro, più sottile, chiamato pellicola d'argento. Quasi tutte le ciliegie contengono due semi, posti uno di fronte all'altro, che, durante lo sviluppo, si appiattiscono su un lato. Può accadere che in una ciliegia solo uno dei chicchi germogli e cresca: viene allora denominato peaberry. Invece di avere il classico lato piatto, questi semi sono arrotondati e costituiscono circa il 5% del raccolto (Hoffmann, 2018). Di solito vengono separati dagli altri e c'è chi crede che abbiano qualità particolarmente desiderabili o che si tostino in modo diverso rispetto ai chicchi appiattiti.

2.3.2 La raccolta

Una raccolta accurata delle ciliegie di caffè è di fondamentale importanza per la qualità della bevanda che ne deriverà. I chicchi da frutti al massimo della maturazione garantiscono un gusto migliore, per questo il momento della raccolta è quello che decreta il livello qualitativo del caffè, mentre gli stadi successivi servono a preservare la bontà. Un ottimo caffè richiede altitudine e spesso le aziende si trovano su ripidi pendii, rendendo difficile e pericoloso il passaggio tra le piante (Hoffmann, 2018).

La raccolta può essere effettuata a mano o a macchina. Il Brasile, che possiede vaste aree pianeggianti a notevoli altitudini, per la raccolta utilizza grandi macchine che

percorrono i filari scuotendo le piante, facendo staccare i frutti. Tuttavia, questo tipo di raccolta presenta diversi svantaggi: le ciliegie maturano a velocità diverse, quindi su un ramo possono esserci frutti maturi e non, e la macchina raccoglie tutto, poiché non è in grado di fare distinzioni; questo porta a dover effettuare un'accurata ispezione a posteriori, dovendo rimuovere foglie e rametti e separare ciliegie mature e acerbe. La raccolta a macchina presenta costi produttivi sicuramente minori, ma la qualità del prodotto ne risente (Hoffmann, 2018).

Ove non ci siano terreni pianeggianti sui quali possano operare le macchine, occorre ricorrere alla raccolta a mano, che può essere effettuata secondo due diverse tecniche: stripping e picking (Hoffmann, 2018). La prima consiste nello strappare tutte le ciliegie insieme dal ramo con un unico movimento; è un sistema molto veloce e non richiede attrezzature costose, ma è molto impreciso in quanto, esattamente come la macchina, fornisce un misto di ciliegie mature e non, rendendo necessaria una separazione a posteriori. La seconda tecnica, invece, è quella prediletta per le aziende che puntano alla produzione di un caffè di alta qualità. I raccoglitori selezionano solo le ciliegie mature e lasciano sul ramo quelle acerbe, per poterle prelevare in un secondo momento. Questa tecnica è molto dura ed è necessario un grande lavoro di motivazione della mano d'opera, affinché esegua adeguatamente la selezione; spesso i raccoglitori vengono pagati in base al peso del raccolto, portandoli, quindi, a raccogliere anche ciliegie non completamente mature: per i produttori che puntano alla qualità è, perciò, conveniente pagare i pickers anche in base all'uniformità di maturazione del raccolto. Al giorno d'oggi, però, la mano d'opera comporta diverse problematiche. Il costo della raccolta manuale è molto elevato e rappresenta una parte importante delle spese di produzione, per questo motivo i caffè prodotti in economie sviluppate sono così costosi. Nei paesi emergenti, le persone rifiutano di guadagnarsi da vivere raccogliendo caffè; le aziende dell'America Centrale utilizzano lavoratori itineranti, approfittando del fatto che regioni diverse effettuano la raccolta in momenti leggermente sfasati. Molti lavoratori provengono dal Nicaragua, poiché è l'economia più debole dell'area. Trovare mano d'opera in questo settore è sempre più complicato, tanto che a Porto Rico hanno iniziato a ricorrere ai detenuti per effettuarla (Hoffmann, 2018). Una volta raccolte, le drupe sono passate in rassegna per evitare che il lotto finale presenti frutti non maturi o surmaturi. Questa operazione viene svolta a mano nei paesi con costo della mano d'opera basso, mentre nei paesi sviluppati

le ciliegie vengono smistate con l'aiuto di una vasca di galleggiamento: le ciliegie mature andranno a fondo e verranno inviate alla lavorazione, mentre quelle acerbe tenderanno a rimanere a galla e verranno smaltite separatamente (Hoffmann, 2018).

2.3.3 La lavorazione

La lavorazione può avere un effetto determinante sulla qualità finale, perciò è sempre più un aspetto essenziale nella descrizione e commercializzazione del prodotto. I produttori spesso non hanno in mente il gusto quando scelgono il metodo di lavorazione da utilizzare, ma la maggior parte ha l'obiettivo di garantire che le procedure attuate causino un'incidenza minima di possibili difetti e non procurino un abbassamento della qualità e del valore monetario del caffè (Hoffmann, 2018).

Le ciliegie, dopo la raccolta, passano attraverso un impianto umido, dove i chicchi vengono separati dalla polpa ed essiccati per la conservazione; se in origine i chicchi avevano un contenuto umido del 60% circa, l'essiccazione dovrà ridurlo all'11-12%, perché non marciscano in attesa di vendita e spedizione (Hoffmann, 2018). Il chicco essiccato è ancora rivestito dal pergamino: molti ritengono che sia adeguatamente protetto da questo involucro esterno e che non rischi di degradarsi finché non verrà decorticato (con rimozione del pergamino stesso), perciò questa parte viene rimossa al più tardi possibile, prima della spedizione. L'espressione umido può risultare fuorviante visto che le tecniche utilizzate dai produttori hanno un impiego d'acqua scarsa o nulla; tuttavia, serve per differenziare questa fase da quella secca, nella quale avviene la decorticazione e la valutazione dei chicchi. Tra i produttori si sta andando affermando sempre più la tendenza a manipolare il processo per ottenere specifiche qualità in tazza; tuttavia, è ancora molto raro nel panorama della produzione mondiale: infatti, per di più l'obiettivo primario della lavorazione è rendere il caffè massimamente redditizio e in base a questo si scelgono le tecniche da utilizzare. Alcune lavorazioni richiedono più tempo, investimenti o risorse naturali di altre e per questo impongono al produttore una scelta assai delicata (Hoffmann, 2018).

La lavorazione naturale

Questa tecnica di lavorazione del caffè è la più antica ed è conosciuta anche come lavorazione a secco. Dopo la raccolta, le ciliegie vengono poste ad essiccare al sole esposte in aie o patios di mattoni, oppure su appositi letti di essiccazione fatti di rete e

sollevati da terra, che permettono una migliore circolazione dell'aria e, quindi, una maggiore uniformità del processo. I lavoratori devono rivoltare costantemente le ciliegie in modo da evitare muffe, fermentazione o marcescenza; una volta che il caffè è adeguatamente essiccato, si rimuovono per via meccanica la buccia esterna e la polpa e il chicco crudo viene immagazzinato in vista delle esportazioni. Il metodo naturale può aggiungere di per sé sapori al caffè, talvolta interessanti ma nella maggior parte dei casi sono sgradevoli. Tuttavia, in mancanza di accesso all'acqua, può costituire l'unica modalità disponibile ed è, pertanto, diffusa in paesi come l'Etiopia e in alcune regioni del Brasile (Hoffmann, 2018). A livello mondiale viene considerata una tecnica adatta per caffè immaturi o di bassa qualità, in quanto il grosso della bevanda è lavorata nel modo più economico, in quanto poco pregiato e destinato al mercato locale. Tuttavia, alcuni decidono di utilizzare questa tecnica anche per caffè di alta qualità, esponendosi a costi molto elevati, legati alla mano d'opera aggiuntiva necessaria all'accurata e attenta essiccazione delle ciliegie (Hoffmann, 2018). Spesso la metodica naturale conferirà alla tazza aromi fruttati, a prescindere dalla varietà e dal territorio d'origine: questi sono, in genere, descritti come note di mirtilli, di lamponi, di frutti tropicali, ma, talvolta, anche negativamente come sentori selvatici. I caffè naturali d'alta qualità dividono gli addetti ai lavori: molti vedono un valore in questi caffè dal gusto straordinariamente fruttato e li ritengono un'ottima dimostrazione della ricchezza di sfumature che la bevanda ha da offrire; altri trovano le note selvatiche sgradevoli o temono che gli acquirenti inducano i produttori a ricorrere in misura maggiore alla lavorazione naturale. Con un metodo così imprevedibile, un lotto di alta qualità può danneggiarsi irreparabilmente e intaccare in misura significativa i profitti (Hoffmann, 2018).

Il metodo lavato

L'obiettivo di questo tipo di lavorazione è quello di eliminare dal chicco anche lo strato zuccherino appiccicoso che lo riveste: ciò riduce notevolmente le probabilità che qualcosa vada storto durante l'essiccazione e contribuisce, quindi, a garantire che il caffè conservi appieno il suo valore. Tuttavia, è un metodo assai più dispendioso degli altri. Dopo la raccolta, gran parte di polpa e buccia viene eliminata da una macchina detta spolpatrice; in seguito, il caffè passa in una vasca pulita o in una condotta d'acqua, dove gli ultimi residui di polpa vengono eliminati per fermentazione. Produttori diversi possono utilizzare quantità d'acqua differenti e questo metodo non manca di destare negli

ambientalisti qualche preoccupazione, dovuta in parte alle sorti delle acque reflue, che possono essere tossiche. La fermentazione può avere una durata diversa in base a vari fattori, tra cui l'altitudine e la temperatura dell'ambiente: infatti, maggiori sono le temperature, più il processo è rapido. Se il caffè viene lasciato troppo a lungo a fermentare, può acquisire sapori sgradevoli (Hoffmann, 2018). Per verificare che il processo sia concluso, esiste più di un metodo: alcuni produttori strofinano il caffè, per cogliere il cigolio che si sente dopo che la polpa si è sfaldata, lasciando il chicco completamente liscio; altri inseriscono un bastone nella vasca e, se rimane in piedi, sostenuto dall'acqua leggermente gelatinosa per il contenuto di pectina, significa che il processo è terminato (Hoffmann, 2018).

A seguito del processo di fermentazione, il caffè viene lavato per eliminare gli ultimi residui, quindi è pronto per l'essiccazione. Questo processo viene effettuato al sole su patios di mattoni o su appositi letti sospesi, come nella lavorazione naturale. Nei posti in cui la luce solare scarseggia o l'umidità è in eccesso, alcuni produttori usano essiccatori meccanici per ridurre il contenuto umido dei chicchi all'11-12% circa (Hoffmann, 2018). In termini di qualità in tazza, l'essiccazione meccanica è spesso considerata inferiore a quella solare e pare che persino l'essiccazione sul patio possa essere troppo rapida per fornire la migliore qualità possibile. Molti produttori di caffè di alta qualità scelgono il metodo lavato per ridurre i difetti del caffè, ma anch'esso può avere un influsso sulla qualità della tazza. Rispetto ad altre lavorazioni, il caffè lavato tende a presentare un più alto livello di acidità, una maggiore ricchezza di sapori e quello che si definisce un gusto più pulito, ovvero senza tratti negativi.

Lavorazioni ibride

Esistono anche tre lavorazioni ibride (Hoffmann, 2018):

- Metodo naturale con spolpatura. Viene utilizzato soprattutto in Brasile e segue l'idea di produrre caffè di alta qualità in tazza usando meno acqua rispetto al metodo lavato. Dopo la raccolta, il caffè viene privato meccanicamente della buccia e di buona parte della polpa, per poi passare direttamente all'essiccazione; con meno polpa si riducono i difetti, ma c'è ancora zucchero sufficiente a incrementare dolcezza e struttura del caffè. Questa lavorazione richiede un'accurata essiccazione dopo la spolpatura.

- Honey process. Lavorazione molto simile a quella precedente, ma utilizza ancora meno acqua ed è tipica di alcuni paesi dell'America Centrale, tra cui Costa Rica ed El Salvador. Il caffè viene spolpato tramite macchine regolabili in modo da lasciare una specifica percentuale di polpa sul chicco, per questo si parla di honey coffee al 100% o al 20%, per esempio. La denominazione deriva dal termine spagnolo miel, che indica la mucillagine del frutto. Lasciando maggiori quantità di polpa sul chicco, c'è un rischio più alto di fermentazione e del prodursi di difetti in fase di essiccazione.
- Metodo semilavato / decorticazione a umido. Questa lavorazione è diffusa in Indonesia e prevede, dopo la raccolta, la spolpatura e una breve essiccazione del caffè. In questo caso, il contenuto umido viene ridotto al 30-35%, non all'11-12%, e il caffè viene decorticato. Successivamente, avviene una seconda essiccazione che permette di immagazzinare e conservare i chicchi senza che marciscano, conferendo loro un color verde palude. Nel metodo semilavato il pergamino non viene mantenuto fino alla spedizione ed espone il caffè al rischio di difetti, ma il mercato associa i sapori tipici di questa lavorazione all'Indonesia e non richiede cambiamenti. Il gusto prodotto da questa lavorazione apre un dibattito, in quanto il caffè è meno acido, più corposo e presenta sapori molto forti (legno, terra, muschio, ...), che per alcuni coprono il vero sapore del caffè.

Decorticazione e spedizione

Una volta usciti dall'impianto umido i chicchi, a meno che non siano stati lavorati con il metodo semilavorato, sono ancora rivestiti dal pergamino; il contenuto umido è ormai abbastanza limitato, in modo che siano conservati senza il rischio di marcire e vengono tradizionalmente immagazzinati internazionalmente a riposo per 30-60 giorni (Hoffmann, 2018). Prove empiriche dimostrano l'importanza di questo passaggio, in quanto se viene saltato il caffè tende ad avere un sapore acerbo e sgradevole, finché non è ulteriormente invecchiato. È anche provato che il riposo influenza un buon invecchiamento dopo la spedizione, forse a ragione del contenuto umido dei chicchi. Soltanto al termine di questo stadio, il caffè viene venduto e subisce la rimozione del pergamino che, fino all'ultimo, gli ha offerto uno strato protettivo; inoltre, ne ha anche accresciuto il volume e il peso e viene, dunque, eliminato per alleggerire i costi di

spedizione. La decorticazione si effettua meccanicamente in un impianto a secco, che comprende anche attrezzature per la cernita e la valutazione del caffè. Una volta decorticati i chicchi vengono esaminati da una macchina che elimina quelli con difetti evidenti; il caffè può essere vagliato, per dimensioni dei chicchi, tramite grandi crivelli vibranti con fori di diversa grandezza e riceve, infine, la valutazione con un lungo procedimento eseguito a mano (Hoffmann, 2018). Questo tipo di lavoro, spesso, viene effettuato da donne, più che da uomini, su un ampio tavolo dotato di nastro trasportatore o, talvolta, in vaste aie. Le operaie scelgono i chicchi dalla quantità loro assegnata e rimuovono tutti quelli difettosi che riescono ad individuare, spesso con una tempistica limitata dall'avanzamento temporizzato nel nastro: è un lavoro lento e aggiunge un costo significativo alla produzione, ma aumenta anche sostanzialmente la qualità del caffè.

Classificazione per dimensioni e valutazione

Il caffè, in molti paesi, è da sempre classificato più per le dimensioni che per le qualità, nonostante tecnicamente le due cose non siano legate. La classificazione si esegue, in genere, usando crivelli numerati secondo la grandezza dei fori (Hoffmann, 2018). Tradizionalmente si sono sempre usati numeri pari per arabica e dispari per robusta. Successivamente alla decorticazione i chicchi vengono setacciati per via meccanica su grandi crivelli vibranti, separandoli per grandezza. Il chicco più piccolo intero viene denominato peaberry: si ha quando la ciliegia di caffè possedeva un solo seme sviluppato al proprio interno, che, secondo molti, possiede un sapore più intenso, nonostante questo non sia sempre vero (Hoffmann, 2018). È, comunque, interessante confrontare il gusto della selezione di un certo caffè con quella dei suoi chicchi più grandi; questi non sono per forza migliori e il vantaggio di uno spettro dimensionale relativamente piccolo è che la torrefazione ne risulta facilitata, con un esito che sarà con tutta probabilità più uniforme. Chicchi di dimensioni diverse hanno anche densità diverse: durante la torrefazione i più piccoli, meno densi, si tosteranno più in fretta dei grandi, che hanno una maggiore densità; ciò implica che almeno una parte del caffè di una partita mista non avrà raggiunto il livello di tostatura ideale (Hoffmann, 2018).

2.3.4 Il trading

Giunti a questo punto, il caffè può essere confezionato in sacchi di iuta da 60 o da 69 kg, a seconda del paese di origine. In alcuni casi i sacchi vengono foderati con

materiale protettivo per renderli impermeabili all'umidità, in altri i chicchi vengono confezionati sottovuoto e spediti in cartoni (Hoffmann, 2018). La iuta è da sempre il materiale prediletto perché economico, accessibile e dallo scarso impatto ambientale, anche se, con la crescente preoccupazione del settore specialty per le condizioni del caffè durante la spedizione e la conservazione, si stanno esplorando nuovi materiali.

Il caffè in genere viaggia in container, che alloggiavano fino a 300 sacchi di prodotto, anche se i caffè di bassa qualità, talvolta, sono semplicemente riversati in una gigantesca fodera che ne riveste le pareti. I container vengono, successivamente, svuotati come cassoni di camion in un'apposita stazione di scarico della torrefazione (Hoffmann, 2018). Il trasporto del caffè su cargo ha un impatto ambientale relativamente basso ed è anche relativamente economico; il suo unico svantaggio è che, durante il tragitto, i chicchi rischiano di essere esposti a umidità e calore in grado di danneggiarne la qualità. La spedizione, a causa della burocrazia di molti paesi, è una procedura complessa e rischiosa per il torrefattore, considerato che i container possono rimanere settimane o persino mesi in posti caldi e umidi in attesa dei necessari incartamenti (Hoffmann, 2018).

I traders sono gli intermediari che si occupano di acquistare, trasportare, immagazzinare e rivendere il caffè; possono operare sul mercato fisico, dove si scambia il caffè reale, o sul mercato dei futures, dove si stipulano contratti a termine, e possono essere indipendenti o appartenere a grandi multinazionali del trading. Il ruolo dei traders è fondamentale per garantire la continuità e la fluidità della filiera del caffè, ma anche per creare delle opportunità di arbitraggio e di speculazione (De Toni e Tracogna, 2005). Tra le principali funzioni dei traders, ci sono la gestione del rischio, la logistica e la negoziazione. La gestione del rischio consiste nel proteggersi dalle incertezze e dalle fluttuazioni del prezzo del caffè, che dipende da fattori come la domanda, l'offerta, le condizioni climatiche, le speculazioni finanziarie e le politiche dei paesi produttori; i traders possono usare diversi strumenti per coprirsi dal rischio, come le opzioni, i contratti a termine, i contratti differenziali o i contratti di swap. La logistica consiste nell'organizzare il trasporto e lo stoccaggio del caffè, che richiede una pianificazione accurata e una conoscenza delle normative doganali, sanitarie e fiscali dei paesi coinvolti; i traders devono anche garantire la qualità e la tracciabilità del caffè, che può essere influenzata da fattori come l'umidità, la temperatura, la contaminazione o la miscelazione. La negoziazione consiste nello stabilire delle relazioni di fiducia e di

collaborazione con i produttori e i torrefattori, cercando di ottenere le migliori condizioni di prezzo, qualità e quantità del caffè (De Toni e Tracogna, 2015).

2.3.5 La torrefazione

La torrefazione, anche detta tostatura, è tra gli aspetti più affascinanti della trasformazione del caffè: infatti, tramuta un semino verde, praticamente privo di sapori, in un chicco tostato dalla straordinaria complessità e ricchezza di aromi. Nell'ambito della torrefazione commerciale, la maggior parte delle ricerche ha riguardato il caffè di qualità relativamente bassa, soprattutto per quanto concerne l'efficienza della lavorazione e i metodi per ottenere una versione solubile del prodotto. Questo accade perché questi caffè non sono particolarmente interessanti o ricchi di sfumature gustative e si è fatto, quindi, ben poco per enfatizzare la dolcezza o trattenere i sapori peculiari di un certo territorio o di una certa varietà botanica. I torrefattori di caffè specialty, di conseguenza, hanno dovuto formarsi da sé e hanno appreso il mestiere per tentativi, imparando dai propri errori (Hoffmann, 2018). Ogni azienda ha il suo stile, molte sanno forse riprodurre quello che più amano bere, ma non hanno una padronanza del procedimento tale da manipolarlo arrivando a creare una gamma di stili di torrefazione diversi; questo non significa che un caffè ben torrefatto e ottimo al gusto sia raro, al contrario fa presagire un futuro radioso del caffè di qualità, in quanto c'è ancora molto da esplorare e innovare in questo campo (Hoffmann, 2018).

Il tipo di tostatura può variare in base al colore finale del chicco, ovvero chiara o scura, oppure dal tempo occorso per ottenerla, quindi lenta o veloce. Non è sufficiente, quindi, definire un caffè “tostato chiaro”, in quanto il sapore di una tostatura lenta sarà molto diverso da quello ottenuto da una tostatura veloce, nonostante il colore del chicco sia simile. Durante la tostatura avvengono una serie di reazioni chimiche differenti, molte delle quali riducono il peso del caffè: una di queste è l'evaporazione della componente umida, che sarà maggiore (16-18%) nella tostatura lenta, che può durare dai 14 ai 20 minuti, rispetto alla tostatura rapida, che può terminare in soli 90 secondi (Hoffmann, 2018). In generale, la tostatura lenta produce una tazzina di caffè migliore, ma anche più costosa. Il processo di torrefazione può essere controllato in modo da determinare tre componenti chiave del gusto del caffè: acido, è minore nei caffè tostati più a lungo; amaro, aumenta lentamente con il perdurare della tostatura ed è più marcato nel caffè a torrefazione scura; dolce, descrive una curva a campana e raggiunge il picco tra i massimi

di acido e amaro (Hoffmann, 2018). Un buon torrefattore deve essere in grado di manipolare il punto di massima dolcezza rispetto al grado di tostatura, in modo di generare una tazzina molto dolce ma acidula oppure più morbida. Tuttavia, nessun tipo di tostatura potrà mai migliorare un caffè di scarsa qualità.

Fasi della torrefazione

La torrefazione del caffè è un processo composto da diverse fasi e la velocità con cui queste fasi vengono eseguite definisce il "profilo di tostatura" del caffè (Hoffmann, 2018). Molti torrefattori tengono registri dettagliati dei loro profili di tostatura per poterli replicare con precisione, controllando attentamente tempo e temperatura.

- **Asciugatura.** Il caffè crudo contiene circa il 7-11% di acqua in peso, che è uniformemente distribuita all'interno del chicco. Questa umidità deve essere rimossa per consentire al chicco di raggiungere la tostatura desiderata. Dopo l'introduzione dei chicchi nella macchina di torrefazione, è necessario un certo tempo affinché essi assorbano il calore sufficiente per iniziare l'evaporazione. Questa fase richiede elevate quantità di calore ed energia. Durante i primi minuti di tostatura, il caffè non subisce significative trasformazioni in termini di aspetto e aroma.
- **Ingiallimento.** Una volta eliminata l'umidità, inizia il processo di imbrunimento del caffè. Durante questa fase, i chicchi sono ancora molto compatti, hanno un aroma simile a quello del riso basmati e note che ricordano il pane. Successivamente, i chicchi iniziano ad espandersi e a rompersi in superficie, creando una sottile "pula" che viene rimossa dalla macchina mediante flusso d'aria interno, evitando potenziali rischi di incendi.

Le prime due fasi sono fondamentali, poiché un caffè non adeguatamente disidratato non si tosterà uniformemente. All'esterno, il chicco apparirà ben tostato, ma all'interno rimarrà in gran parte semicrudo, conferendo al caffè un sapore sgradevole con una combinazione di amarezza esterna e sapori acidi ed erbosi interni. Rallentare il processo di tostatura non risolve il problema poiché le diverse parti del chicco reagiscono in modo diverso.

- **Primo crack.** Non appena le reazioni di imbrunimento accelerano, si accumulano gas e vapore acqueo all'interno dei chicchi. Quando la pressione diventa eccessiva, i chicchi si aprono con uno scoppio e quasi raddoppiano di volume. A questo punto, iniziano a svilupparsi sapori familiari e il torrefattore può decidere se interrompere la tostatura.
- **Sviluppo aromatico.** Dopo il primo scoppio, i chicchi diventano più morbidi in superficie, ma rimangono compatti internamente. Questa fase determina il colore finale e il grado di tostatura. Qui, il torrefattore può bilanciare l'acidità e l'amaro del caffè, poiché gli acidi presenti nei chicchi si degradano rapidamente, mentre l'amaro aumenta con il proseguire del processo.
- **Secondo crack.** A questo punto, i chicchi iniziano nuovamente a rompersi, ma con un suono più soffice. Durante il secondo scoppio, gli oli raggiungono la superficie dei chicchi, gran parte dell'acidità scompare, e si sviluppa un sapore più tostato. Questo non dipende dal tipo di caffè utilizzato; è principalmente il risultato della carbonizzazione del chicco. Continuando la tostatura oltre il secondo scoppio, i chicchi possono infine prendere fuoco, il che è estremamente pericoloso, soprattutto in grandi impianti industriali.

Dopo la torrefazione, è essenziale raffreddare rapidamente il caffè per evitare un'eccessiva tostatura o lo sviluppo di sapori indesiderati. Per le piccole quantità, si utilizza un vassoio di raffreddamento con ventilazione ad aria fredda. Tuttavia, per i grandi quantitativi, l'aria potrebbe non essere sufficiente: si ricorre, quindi, alla nebulizzazione di acqua sul caffè, che, durante l'evaporazione, estrae il calore dai chicchi. È importante notare che aggiungere più acqua di quanto sia necessario al caffè per aumentarne il peso non è etico e compromette la qualità del prodotto (Hoffman, 2018).

2.3.6 Distribuzione e consumo

Gli ultimi attori della filiera del caffè, prima dei consumatori, sono i distributori. I distributori sono coloro che vendono il caffè ai consumatori finali, attraverso diversi canali, quali la Grande Distribuzione Organizzata (GDO), il canale Ho.Re.Ca. (hotellerie-restaurant-café/catering), i distributori automatici (Vending) o il commercio elettronico (Businessscoot, 2023). Tali operatori possono essere grossisti o dettaglianti, e possono offrire diversi tipi di caffè, come espresso, caffè filtro, caffè macinato, caffè istantaneo,

chicchi interi, cialde e capsule (De Toni e Tracogna, 2005). Il ruolo dei distributori è cruciale per determinare la soddisfazione e la fedeltà dei consumatori, ma anche per creare delle opportunità di differenziazione e di innovazione. Tra le principali funzioni dei distributori ci sono il marketing, il servizio e la sostenibilità. Il marketing consiste nel promuovere il caffè e il suo valore aggiunto, attraverso la comunicazione, la pubblicità, il branding, il packaging o il merchandising. Il marketing può essere orientato al prodotto, al mercato o al cliente, a seconda del grado di segmentazione e di personalizzazione del caffè. Il servizio consiste nel fornire al consumatore un'esperienza di consumo piacevole e memorabile, attraverso la qualità, la convenienza, la velocità, la cortesia o la fidelizzazione. Il servizio può essere standardizzato o customizzato, a seconda del grado di interazione e di partecipazione del consumatore. La sostenibilità consiste nel rispettare i principi etici e ambientali nella distribuzione del caffè, attraverso la certificazione, la tracciabilità, la trasparenza o la responsabilità sociale. La sostenibilità può essere volontaria o obbligatoria, a seconda del grado di coinvolgimento e di sensibilizzazione del consumatore (De Toni e Tracogna, 2005).

I clienti finali possono acquistare il caffè in diverse forme e consumarlo in diverse occasioni, per esempio a casa in solitaria o al bar con gli amici. I consumatori variano a seconda delle abitudini, delle preferenze e delle culture, ma possono anche essere influenzati da fattori come la qualità, il prezzo, la convenienza, la pubblicità o la responsabilità sociale del caffè. Il ruolo dei consumatori è essenziale per determinare la domanda e il consumo del caffè, ma anche per creare delle opportunità di crescita e di sviluppo. Tra le principali funzioni dei consumatori, ci sono la scelta, il consumo e il feedback (De Toni e Tracogna, 2005). La scelta consiste nel decidere quale caffè acquistare e dove consumarlo, in base a criteri razionali o emotivi, consapevoli o inconsapevoli, individuali o sociali. La scelta può essere influenzata da fattori interni, come le motivazioni, le aspettative, le esperienze o le emozioni, o da fattori esterni, come le informazioni, le opinioni, le tendenze o le norme. Il consumo può essere occasionale o abituale, sporadico o frequente, casuale o programmato, solitario o condiviso. Il feedback consiste nel valutare il caffè e il suo impatto, sia sul piano della soddisfazione che della fedeltà, sia sul piano della qualità che della sostenibilità: può essere esplicito o implicito, verbale o non verbale, positivo o negativo, attivo o passivo (De Toni e Tracogna, 2005).

2.4 Il mercato del caffè

2.4.1 I due diversi mercati del caffè

Nonostante spesso si identifichi il caffè come il secondo bene di consumo più scambiato al mondo, in realtà non è nemmeno tra i primi cinque. Tuttavia, le sue modalità di scambio sono sovente sotto la lente d'ingrandimento delle organizzazioni per il commercio etico e il rapporto tra acquirente e produttore viene visto come uno sfruttamento dei paesi poveri da parte di quelli ricchi: i soggetti dediti a queste pratiche, però, sono fortunatamente una minoranza. Nell'industria del caffè esistono due mercati, uno commodity e uno specialty, con diverse modalità di scambio e diversi rapporti con i consumatori (Hoffmann, 2018).

Il mercato Commodity

Il caffè, trattato come commodity, è il cosiddetto caffè commerciale e copre ancora la maggior parte del consumo mondiale di caffè. Il caffè commerciale offre dei sapori neutri o negativi, il che porta gli acquirenti a passare all'offerta dal prezzo più basso sul mercato, senza impegnarsi in relazioni a lungo termine. La volatilità dei prezzi significa, quindi, che gli agricoltori non possono pianificare il loro futuro. A causa della mancanza di tracciabilità e della bassa qualità dei chicchi verdi utilizzati, il caffè commerciale viene spesso tostato a lungo, in modo che i sapori ereditati dai difetti vengano coperti da un leggero sapore di bruciato (lightroast, 2023).

Il prezzo del caffè si esprime, per convenzione, in dollari per libbra di peso (\$/lb) ed esiste il cosiddetto "Prezzo C", ovvero un prezzo base globale, sotto al quale ogni produttore non sarà disposto a scendere, che fa riferimento al caffè come commodity, che viene scambiato alla Borsa di New York. Per quanto riguarda la produzione, invece, si parla in termini di "sacchi", il cui peso standard varia in base al paese di provenienza e può essere di 60 kg (Africa, Indonesia e Brasile) o di 69 kg (America Centrale). Su più vasta scala, invece, il caffè si vende a container, dal contenuto di circa 300 sacchi l'uno (Hoffmann, 2018).

Contrariamente a quello che si crede, solo una piccola percentuale di caffè passa dalla Borsa di New York, ma il Prezzo C funge da minimo globale per questo bene. Costa Rica e Colombia, tra gli altri, sono riusciti, proponendo lotti particolari, a ottenere un

buon differenziale al Prezzo C, nonostante non facessero riferimento al caffè come specialty ma come commodity. Il prezzo C, tuttavia, subisce anch'esso l'influenza di domanda e offerta ed è, pertanto, un valore fluido: negli anni duemila, per esempio, a causa della scarsità di offerta, il prezzo del caffè schizzò sopra i 3\$/lb; questo prezzo, oltre che da domanda e offerta, era influenzato anche da altri fattori, tra i quali l'afflusso di denaro immesso nel settore da trader e hedge funder, che avevano fiutato una grossa occasione di profitto. A seguito di questo picco, i prezzi calarono in maniera costante fino a raggiungere valori ragionevoli in termini di profitto, nonostante il prezzo C non rifletta i costi di produzione e, quindi, possa generare perdite per alcuni produttori (Hoffmann, 2018).

Esiste un organismo, denominato Fairtrade, che, pur avendo generato un po' di confusione sul suo funzionamento, è diventato un efficace strumento di aiuto a coloro che vogliono acquistare caffè. Molti pensano che il commercio equo possa avere un potere nettamente superiore rispetto a quello esercitato al momento e che qualunque caffè possa essere certificato Fairtrade: in realtà non è così e, a peggiorare le cose, è molto semplice per i detrattori sostenere che un agricoltore non ottenga il premio, per la complessità delle transazioni finanziarie che caratterizzano il settore. Tale strumento garantisce di pagare un prezzo base, che considera sostenibile, o di aggiungere un premio di 0,05\$/lb al prezzo C, qualora il mercato superi il prezzo base dell'organizzazione; tuttavia, funziona soltanto con cooperative di coltivatori e, pertanto, non può certificare singole piantagioni di proprietà (Hoffmann, 2018). Il Fairtrade, però, ha raccolto diverse critiche: vi è, infatti, mancanza di tracciabilità e assenza di una reale garanzia che il denaro arrivi ai produttori, senza finire in altre tasche per via della corruzione imperante; inoltre, non fornisce ai produttori alcun incentivo a migliorare la qualità. Per questi motivi, molti esponenti del settore specialty hanno deciso di scostarsi dal modello commodity, nel quale i prezzi sono determinati da domanda e offerta con scarsa attenzione a provenienza e qualità, e di cambiare le modalità di reperimento dei loro caffè (Hoffmann, 2018).

Il mercato Specialty

Con il termine specialty si intendono i caffè valutati con un punteggio compreso tra 80 e 100 sul cupping form, una scheda di valutazione compilata da un panel di assaggiatori del caffè. Tali valutazioni si basano su precisi criteri utilizzati dall'industria

del caffè specialty, tra i quali fragranza, gusto, intensità, corposità e dolcezza. La produzione di caffè specialty richiede ingenti investimenti rispetto al caffè commerciale, in quanto la coltivazione avviene ad altitudini più elevate, spesso con pendii ripidi difficili da raggiungere. La resa di un raccolto, inoltre, sarà inferiore, poiché vengono rimossi tutti i chicchi di qualità non sufficientemente elevata. Per questi motivi, la maggior parte degli acquirenti di caffè specialty è disposto a pagare maggiorazioni di prezzo dovute alla qualità (lightroast, 2023). Per definire i metodi di acquisto dei torrefattori di caffè specialty e i loro rapporti con i coltivatori esistono varie formule (Hoffmann, 2018):

- **Relationship Coffee.** Indica l'esistenza di un rapporto concreto tra produttore e torrefattore, che cooperano all'insegna di dialogo e collaborazione per garantire un caffè di qualità più elevata e prezzi più equi; perché una simile cooperazione abbia esito positivo, il torrefattore deve acquistare quantitativi sufficienti a sostenerla.
- **Direct Trade.** Il torrefattore acquista il caffè direttamente dal produttore, senza ricorrere a importatori, esportatori o comunque terzi, sminuendone, quindi, il ruolo; anche in questo caso, è necessario un acquisto di quantità significative di caffè da parte del torrefattore.
- **Fairly Traded.** Si riferisce ad una transazione svolta all'insegna di trasparenza e tracciabilità, con il pagamento di prezzi elevati. Non esiste una certificazione che convalidi l'eticità dell'acquisto, ma gli attori coinvolti sono, in genere, dediti ad uno scambio equo; in caso vengano coinvolte terze parti, viene riconosciuto loro un valore aggiunto. Tale formula non si utilizza molto spesso, se non in situazioni in cui il cliente richiede di sapere se un caffè è da commercio equo.

L'idea che sta dietro a questi modelli è che i torrefattori tentino di comprare con maggiore tracciabilità, limitando intermediazioni inutili dalla filiera e pagando prezzi che incentivino un miglioramento della qualità. Tuttavia, anche queste formule e idee non sono esenti da critiche, poiché, senza la certificazione di terzi, può essere difficile appurare se un torrefattore stia davvero comprando secondo la modalità che dichiara. Infatti, qualcuno potrebbe acquistare caffè la cui tracciabilità è stata garantita da importatori o broker, sostenendo che, invece, si tratti di direct trade o di relationship coffee. Inoltre, non ci sono garanzie di un rapporto a lungo termine per i produttori, con

alcuni acquirenti che vanno solo in cerca dei lotti migliori di anno in anno. Tale approccio rende difficile l'investimento a lungo termine nella qualità e va notato che alcuni intermediari offrono un servizio prezioso, specie a quanti operano su scala ridotta: per esempio, la logistica degli spostamenti del caffè da un capo all'altro del mondo richiede un livello di specializzazione e competenza che molti piccoli torrefattori non hanno (Hoffmann, 2018).

2.4.2 La diffusione nel mondo

Produzione e consumo

Secondo il rapporto di settembre 2023 dell'International Coffee Organization, la produzione globale di caffè ha subito una diminuzione dell'1,4%, scendendo a 168,5 milioni di sacchi nell'anno 2021/22, a causa delle condizioni meteorologiche avverse che hanno colpito diversi paesi chiave. Tuttavia, si prevede un incremento dell'1,7% a 171,3 milioni di sacchi entro la fine del 2023 nell'anno 2022/23. Questo aumento sarà in parte bilanciato dall'aumento dei costi globali dei fertilizzanti e dalle condizioni meteorologiche sfavorevoli, che limiteranno l'effetto positivo della produzione biennale del Brasile. Questi fattori contribuiranno al tasso di crescita relativamente contenuto nell'annata del caffè 2022/23. Inoltre, si prevede un notevole impatto della produzione biennale sulle prospettive dell'Arabica, che dovrebbe aumentare del 4,6% a 98,6 milioni di sacchi nell'anno del caffè 2022/23, dopo una diminuzione del 7,2% nell'annata precedente. Ciò porterà la quota dell'Arabica sulla produzione totale di caffè al 57,5%, rispetto al 55,9% dell'anno 2021/22. Nonostante il Sud America abbia subito il più grande calo della produzione degli ultimi vent'anni, pari al 7,6%, nell'anno 2021/22, rimarrà il principale produttore di caffè a livello globale. Nel 2022/23, grazie in parte alla produzione biennale, ci si aspetta una ripresa nella produzione della regione, con un aumento del 6,2% che porterà la produzione a 82,4 milioni di sacchi. Il consumo mondiale di caffè ha registrato una crescita del 4,2%, raggiungendo un totale di 175,6 milioni di sacchi nell'anno 2021/22, in seguito a un aumento dello 0,6% nell'anno precedente. Questo aumento è stato dovuto al rilascio della domanda accumulata durante gli anni del COVID-19 e alla solida crescita economica globale del 6,0% nel 2021. Tuttavia, la decelerazione prevista nei tassi di crescita economica mondiale per il 2022 e il 2023, unita all'incremento dei costi di vita, avrà un impatto sul consumo di caffè nell'anno 2022/23. Si prevede comunque una crescita dell'1,7%, portando il consumo a 178,5 milioni di

sacchi. La decelerazione sarà particolarmente evidente nei paesi non produttori, con l'Europa che subirà la diminuzione maggiore, con una crescita stimata dello 0,1% nell'anno 2022/23, rispetto al 6,0% registrato nel 2021/22. Di conseguenza, si prevede che il mercato mondiale del caffè registrerà un altro anno di calo, con un deficit di 7,3 milioni di sacchi.

Tabella 2.1: Produzione e consumo di caffè nel mondo (Fonte: ICO, 2023)

Coffee year commencing	2017	2018	2019	2020	2021	2022*	% change 2022/21
PRODUCTION	167,568	169,884	168,387	170,868	168,485	171,268	1.7%
Arabica	97,862	99,615	96,670	101,577	94,248	98,559	4.6%
Robusta	69,707	70,269	71,717	69,290	74,237	72,709	-2.1%
Africa	17,428	18,523	18,698	19,281	19,132	19,405	1.4%
Asia & Oceania	52,214	48,069	49,307	47,912	52,102	49,713	-4.6%
Mexico & Central America	21,475	21,361	19,321	19,747	19,655	19,726	0.4%
South America	76,453	81,934	81,064	83,937	77,596	82,424	6.2%
CONSUMPTION	165,637	170,876	167,593	168,569	175,605	178,534	1.7%
Exporting countries	51,575	52,234	51,441	52,518	53,615	55,369	3.3%
Importing countries (Coffee Years)	114,062	118,642	116,152	116,051	121,991	123,165	1.0%
Africa	11,707	11,921	12,034	12,552	12,877	13,403	4.1%
Asia & Oceania	38,819	39,572	39,198	41,289	42,828	44,162	3.1%
Mexico & Central America	5,667	5,805	5,857	5,882	5,967	6,124	2.6%
Europe	53,523	55,449	53,953	52,237	55,359	55,388	0.1%
North America	29,939	31,789	30,581	30,228	31,679	32,078	1.3%
South America	25,981	26,340	25,969	26,381	26,895	27,379	1.8%
BALANCE	1,932	-992	794	2,298	-7,120	-7,266	

*preliminary estimates

Secondo il market report elaborato da USDA (United States Department of Agriculture), nel 2022/2023 ci sarà un incremento nella produzione di 6,6 milioni di sacchi, che porterà il totale a 172,8 milioni: questo dato risulta maggiore rispetto a quello proposto da ICO. Questo aumento è principalmente dovuto alla produzione di Arabica in Brasile, che sta entrando nell'anno di produzione biennale. Si prevede che il consumo globale aumenterà di 800.000 sacchi, raggiungendo 167,9 milioni di sacchi, con i maggiori incrementi registrati nell'Unione Europea, negli Stati Uniti e in Brasile.

Il Vietnam prevede una produzione di 30,2 milioni di sacchi, in calo di 1,4 milioni rispetto alla raccolta record dell'anno precedente, a causa di resa ridotta. Si prevede che l'area coltivata rimarrà invariata rispetto all'anno precedente, con oltre il 95% della produzione totale costituita da Robusta. La stagione delle piogge è iniziata in anticipo rispetto agli anni precedenti, il che ha favorito una buona fioritura e lo sviluppo dei chicchi. Le condizioni più umide del normale hanno ridotto la necessità di irrigazione e i relativi costi. Tuttavia, i prezzi dei fertilizzanti sono aumentati fino al 70% nell'ultimo anno. Gli agricoltori hanno risposto riducendo l'uso di fertilizzanti, il che si prevede che abbassi le rese e la produzione rispetto all'anno precedente.

La produzione di caffè Arabica del Brasile dovrebbe aumentare di 3,4 milioni di sacchi, raggiungendo quota 39,8 milioni. La maggior parte delle aree di produzione si trova nell'anno di produzione biennale, il che significa un potenziale di produzione più elevato per la prossima raccolta; tuttavia, questa quantità è ben al di sotto delle recenti produzioni dell'anno di picco, che hanno sfiorato i 50 milioni di sacchi. Negli ultimi anni, gli alberi di Arabica in molte regioni di coltivazione hanno continuato a riprendersi da gravi gelate avvenute nel giugno e luglio 2021, nonché da temperature elevate e precipitazioni al di sotto della media che hanno persistito fino a settembre 2021. La raccolta di Robusta è prevista in costante espansione, raggiungendo un record di 22,8 milioni di sacchi, con un aumento di 1,1 milioni, grazie alle condizioni meteorologiche favorevoli e a una buona gestione delle coltivazioni che hanno agevolato la fioritura e lo sviluppo nella principale regione di coltivazione dell'Espírito Santo. Un incremento marginale dell'area coltivata sostiene anche i guadagni previsti. La raccolta combinata di Arabica e Robusta è prevista in aumento di 4,5 milioni di sacchi, raggiungendo quota 62,6 milioni nel 2023.

La produzione di caffè Arabica in Colombia dovrebbe aumentare di 800.000 sacchi, raggiungendo 12,6 milioni di sacchi, grazie al miglioramento delle condizioni di crescita. L'anno scorso la produzione è stata ostacolata da piogge e nuvole eccessive che hanno distrutto il processo di fioritura. In Indonesia, la produzione di caffè dovrebbe aumentare di quasi 800.000 sacchi, arrivando a 11,4 milioni. La produzione di Robusta dovrebbe raggiungere i 10,0 milioni di sacchi grazie alle condizioni favorevoli nelle aree di bassa quota del Sud di Sumatra e Java, dove si coltiva circa il 75% del caffè. La stagione principale di raccolta nel Sud di Sumatra è iniziata in tempo a marzo e si è conclusa a luglio 2022. La produzione di Arabica è prevista in lieve aumento, raggiungendo 1,4 milioni di sacchi. Si prevede che le esportazioni di chicchi cresceranno di 300.000 sacchi, arrivando a 6,6 milioni grazie all'aumento delle forniture.

Tabella 2.2: Produzione di caffè nel mondo (Fonte: USDA/FAS, 2023)

Thousand 60-Kilogram Bags						
	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	Jun 2022/23	Dec 2022/23
Arabica Production						
Brazil	49,700	42,000	49,700	36,400	41,500	39,800
Colombia	13,870	14,100	13,400	11,800	13,000	12,600
Ethiopia	7,350	7,475	7,600	8,150	8,250	8,250
Honduras	7,100	5,200	6,500	4,800	6,000	6,000
Peru	4,390	3,925	3,369	4,200	4,200	4,200
Guatemala	3,520	3,515	3,810	3,700	3,600	3,600
Mexico	3,100	3,150	3,000	3,650	3,300	3,300
Nicaragua	2,900	2,675	2,550	2,680	2,680	2,680
China	1,925	2,000	1,800	1,700	2,000	1,800
Costa Rica	1,250	1,466	1,472	1,275	1,365	1,365
Indonesia	1,200	1,250	1,300	1,280	1,350	1,350
India	1,583	1,450	1,650	1,170	1,320	1,320
Vietnam	1,064	1,100	950	1,100	1,100	1,020
Uganda	1,050	1,025	730	950	900	900
Kenya	850	750	650	850	700	800
Other	4,124	3,865	3,596	3,699	3,739	3,689
Total	104,976	94,946	102,077	87,404	95,004	92,674
Robusta Production						
Vietnam	29,336	30,200	28,050	30,480	29,800	29,200
Brazil	16,800	18,500	20,200	21,700	22,800	22,800
Indonesia	9,400	9,450	9,400	9,300	10,000	10,000
Uganda	3,600	4,450	5,900	5,300	5,750	5,750
India	3,742	3,517	3,917	4,750	4,420	4,920
Malaysia	2,100	1,900	2,000	2,000	2,000	2,000
Cote d'Ivoire	2,000	1,775	910	1,125	800	1,050
Thailand	650	700	600	650	700	700
Mexico	450	550	530	540	545	545
Tanzania	600	600	650	550	525	525
Other	2,302	2,492	2,407	2,375	2,606	2,586
Total	70,980	74,134	74,564	78,770	79,946	80,076
Production						
Brazil	66,500	60,500	69,900	58,100	64,300	62,600
Vietnam	30,400	31,300	29,000	31,580	30,900	30,220
Colombia	13,870	14,100	13,400	11,800	13,000	12,600
Indonesia	10,600	10,700	10,700	10,580	11,350	11,350
Ethiopia	7,350	7,475	7,600	8,150	8,250	8,250
Uganda	4,650	5,475	6,630	6,250	6,650	6,650
India	5,325	4,967	5,567	5,920	5,740	6,240
Honduras	7,100	5,200	6,500	4,800	6,000	6,000
Peru	4,390	3,925	3,369	4,200	4,200	4,200
Mexico	3,550	3,700	3,530	4,190	3,845	3,845
Guatemala	3,770	3,645	3,930	3,830	3,730	3,730
Nicaragua	2,950	2,755	2,650	2,780	2,800	2,780
Malaysia	2,100	1,900	2,000	2,000	2,000	2,000
China	1,925	2,000	1,800	1,700	2,000	1,800
Costa Rica	1,250	1,466	1,472	1,275	1,365	1,365
Tanzania	1,300	1,250	1,350	1,200	1,150	1,150
Cote d'Ivoire	2,000	1,775	910	1,125	800	1,050
Kenya	850	750	650	850	700	800
Papua New Guinea	965	825	700	750	800	750
Thailand	650	700	600	650	700	700
El Salvador	654	510	540	605	575	575
Venezuela	585	550	480	500	500	500
Laos	375	440	485	465	485	485
Philippines	425	450	425	450	475	475
Cameroon	450	475	400	375	450	450
Other	1,972	2,247	2,053	2,049	2,185	2,185
Total	175,956	169,080	176,641	166,174	174,950	172,750

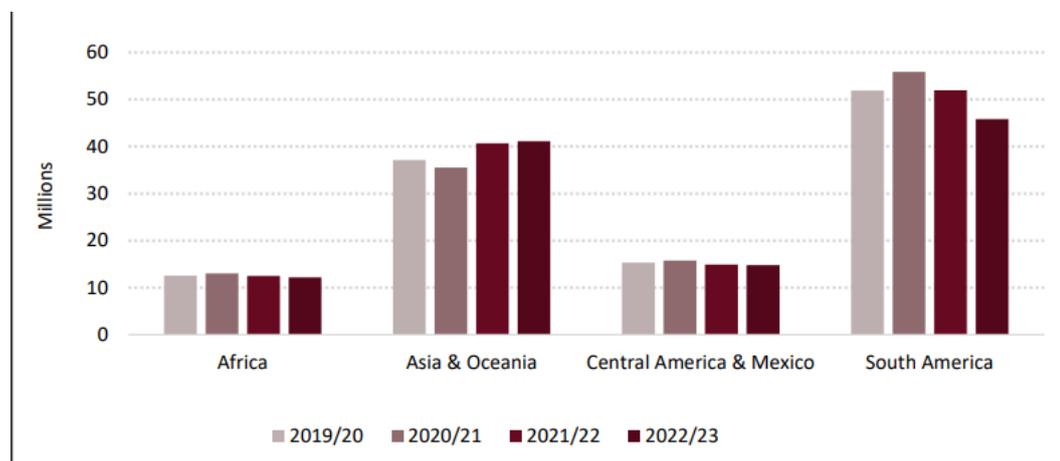
Esportazioni e importazioni

Esportazioni

Il report di Settembre 2023 di ICO fa una panoramica delle esportazioni per paese di caffè, in ogni sua forma. Secondo tale rapporto, nel mese di agosto 2023 le esportazioni di tutte le forme di caffè del Sud America sono aumentate del 13,0%, raggiungendo 4,98 milioni di sacchi. Questo rappresenta il primo tasso di crescita positivo per la regione dall'espansione dello 0,3% registrata a giugno 2022. La fonte di questa crescita positiva e della sua forza è il Brasile, che ha visto le sue esportazioni aumentare del 24,4%, arrivando a 3,67 milioni di sacchi rispetto ai 2,95 milioni di sacchi di agosto 2022. In particolare, è stato il caffè Robusta originario del Brasile a trainare la crescita positiva della regione, con un aumento del 388,1% a 0,7 milioni di sacchi rispetto ai 0,14 milioni

di sacchi di agosto 2022. Le esportazioni di agosto 2023 rappresentano il record di esportazioni di caffè Robusta del Brasile, superando i 696.873 sacchi esportati nel dicembre 2014.

Tabella 2.3: Totale delle esportazioni dei paesi produttori (Fonte: ICO, 2023)



Recentemente è stato registrato un declino in Asia e Oceania, in particolare in Vietnam, il più grande produttore ed esportatore di caffè Robusta al mondo. In modo significativo, il Brasile è il principale produttore ed esportatore di Robusta in Sud America ed ha sfruttato il ridotto volume di Robusta proveniente dal Vietnam. È importante notare che il Brasile è il quinto maggior esportatore di Robusta al mondo, avendo spedito 1,87 milioni di sacchi nell'anno 2021/22, rispetto ai 25,44 milioni di sacchi esportati dal Vietnam o ai 4,89 milioni, 4,28 milioni e 4,03 milioni di sacchi esportati, rispettivamente, da Uganda, India e Indonesia, che sono il secondo, il terzo e il quarto maggior esportatore. Tuttavia, nell'agosto 2023, le esportazioni di caffè Robusta brasiliano sono state seconde solo al Vietnam, con 1,34 milioni di sacchi. Per mettere questa situazione in prospettiva, nell'agosto 2023 il Brasile ha esportato l'equivalente di quattro mesi e mezzo di produzione di Robusta in un solo mese, se confrontato con le esportazioni totali di Robusta nell'anno 2021/22.

Le esportazioni di tutte le forme di caffè dall'Africa sono aumentate del 10,9%, a 1,37 milioni di sacchi nell'agosto 2023, rispetto all'1,23 milioni di sacchi di agosto 2022. Per i primi 11 mesi dell'attuale anno, le esportazioni sono state pari a 10,84 milioni di sacchi, rispetto ai 12,31 milioni di sacchi del 2021/22, con un calo del 1,5%. Questo rappresenta il terzo mese consecutivo di tasso di crescita positivo per la regione. La

costante domanda globale per il caffè Robusta, come rispecchiato negli ultimi tassi di crescita cumulativa positiva per le esportazioni di caffè verde Robusta, è la fonte fondamentale del tasso di crescita positiva delle esportazioni dell'Africa ad agosto. Tuttavia, come nella situazione in Sud America, la riduzione del volume proveniente dalla regione Asia e Pacifico, e più precisamente dal Vietnam, spiega questa crescita. L'Uganda, il principale produttore ed esportatore di caffè Robusta in Africa, ha colto l'opportunità di colmare il vuoto lasciato dal Vietnam, aumentando le sue esportazioni del 48,4% a 0,74 milioni di sacchi nell'agosto 2023 rispetto all'0,5 milioni di sacchi di agosto 2022. Questo rappresenta il secondo più grande volume mensile di esportazioni registrato, secondo soltanto all'0,79 milioni di sacchi esportati nel marzo 1973.

Nell'agosto 2023, le esportazioni di tutte le forme di caffè dal Messico e dall'America Centrale sono diminuite del 2,0% a 1,23 milioni di sacchi rispetto all'1,26 milioni di agosto 2022. Di conseguenza, le esportazioni totali sono diminuite del 2,6% da ottobre 2022 ad agosto 2023, arrivando a 14,57 milioni di sacchi, rispetto ai 14,96 milioni di sacchi nello stesso periodo dell'anno precedente. Il tasso di crescita negativo relativamente contenuto della regione nasconde i cambiamenti dinamici a livello di singoli paesi. Due paesi hanno registrato forti tassi di crescita positivi (Honduras e Nicaragua), con un aumento combinato del 37,2% nell'agosto 2023, mentre tre altri hanno registrato forti tassi di crescita negativi (Costa Rica, Guatemala e Messico), con una diminuzione combinata del 20,5%. Questo potrebbe riflettere il loro vantaggio competitivo rispetto ad altri paesi dell'America Centrale e del Messico: il valore unitario medio delle esportazioni di caffè verde Arabica per Honduras e Nicaragua è stato di 157 centesimi di dollaro USA per libbra per gli anni del caffè 2017/18-2021/22, mentre è stato in media di 63 centesimi di dollaro USA in più per gli altri (escludendo Cuba, Haiti e Giamaica), arrivando a 220 centesimi di dollaro USA per libbra.

Le esportazioni di tutte le forme di caffè dall'Asia e dall'Oceania sono diminuite del 14,9% a 2,72 milioni di sacchi nell'agosto 2023, ma sono aumentate del 1,3% a 41,28 milioni di sacchi nei primi 11 mesi dell'anno 2022/23. Il calo di agosto è stato principalmente dovuto al Vietnam, con esportazioni in calo del 23,6% a 1,44 milioni di sacchi rispetto all'1,98 milioni di sacchi. Questo è il livello più basso di esportazioni nell'agosto da quando sono stati esportati 1,4 milioni di sacchi nel 2012. La diminuzione può essere attribuita all'esaurimento delle forniture disponibili, riflettendo la forza delle

esportazioni nei primi 10 mesi dell'anno del caffè attuale, quando il Vietnam ha spedito 25,98 milioni di sacchi tra ottobre 2022 e luglio 2023, il che è il 3,3% in più rispetto allo stesso periodo nell'anno del caffè 2017/18, un anno record in cui l'origine ha esportato 29,73 milioni di sacchi nell'anno completo.

Tabella 2.4: Esportazioni totali dei paesi esportatori (Fonte: ICO, 2023)

	Aug-22	Aug-23	% change	Year to Date Coffee Year		
				2021/22	2022/23	% change
TOTAL	10,094	10,302	2.1%	120,122	114,009	-5.1%
Arabicas	6,408	6,420	0.2%	75,109	67,985	-9.5%
<i>Colombian Milds</i>	958	926	-3.3%	12,392	10,880	-12.2%
<i>Other Milds</i>	2,479	2,204	-11.1%	25,883	23,124	-10.7%
<i>Brazilian Naturals</i>	2,972	3,290	10.7%	36,833	33,980	-7.7%
Robustas	3,686	3,882	5.3%	45,013	46,024	2.2%

In thousand 60-kg bags

Il report di USDA/FAS propone la seguente tabella, classificando i paesi esportatori per migliaia di sacchi da 60 kg.

Tabella 2.5: Esportazioni dei paesi esportatori (Fonte: USDA/FAS, 2023)

Exports						
Brazil	41,426	40,256	45,675	39,685	39,045	36,645
Vietnam	28,318	27,326	25,300	29,000	28,100	27,650
Colombia	13,615	13,005	12,755	12,365	13,000	12,750
Indonesia	6,150	7,152	7,872	7,412	7,650	7,750
Uganda	4,450	5,350	6,514	6,120	6,520	6,520
India	5,778	5,185	5,794	7,240	5,975	6,225
Honduras	6,910	4,900	6,010	4,600	5,600	5,600
Ethiopia	4,174	4,135	4,675	4,800	4,725	4,725
Peru	4,293	3,720	3,326	4,065	4,100	4,100
European Union	2,966	3,490	3,860	4,640	3,500	3,500
Other	24,810	24,052	22,579	24,011	23,349	23,794
Total	142,890	138,571	144,360	143,938	141,564	139,259

Importazioni

I dati raccolti da USDA/FAS evidenziano come i principali paesi importatori siano Unione Europea e Stati Uniti. Secondo tale report, le importazioni dell'Unione Europea dovrebbero diminuire di 2,1 milioni di sacchi, raggiungendo 44,5 milioni e rappresentando il 40% delle importazioni mondiali di chicchi di caffè. I principali fornitori includono il Brasile (40%), il Vietnam (20%), l'Uganda (8%) e l'Honduras (7%).

Si prevede che le scorte finali diminuiranno di 1,0 milione di sacchi, arrivando a 13,0 milioni, a sostegno di un modesto aumento del consumo.

Gli Stati Uniti importano la seconda quantità più grande di chicchi di caffè e si prevede che diminuiranno di 500.000 sacchi, arrivando a 24,8 milioni. I principali fornitori includono il Brasile (30%), la Colombia (19%), il Vietnam (10%) e l'Honduras (7%). Si prevede che le scorte finali diminuiranno leggermente, arrivando a 6,1 milioni di sacchi. Nella seguente tabella vengono espressi i dati in migliaia di sacchi da 60 kg.

Tabella 2.6: Importazioni dei paesi importatori (Fonte: USDA/FAS, 2023)

Imports						
European Union	45,890	44,460	43,875	46,575	46,000	44,500
United States	28,020	25,060	25,525	27,040	27,100	26,650
Japan	8,320	7,290	7,150	7,415	7,700	7,100
Philippines	6,100	5,670	6,180	6,540	6,200	6,500
Canada	4,885	4,830	4,995	5,330	5,100	5,125
Russia	4,945	4,625	4,165	4,055	3,550	4,250
China	2,625	2,935	3,804	4,185	3,100	3,800
United Kingdom	3,875	3,805	2,955	3,985	3,450	3,600
Korea, South	2,770	2,980	2,995	3,405	3,100	3,400
Switzerland	2,810	3,030	3,450	3,400	3,400	3,400
Other	27,211	25,685	26,294	27,583	27,008	27,678
Total	137,451	130,370	131,388	139,513	135,708	136,003

2.4.3 Andamento dei prezzi nel mondo

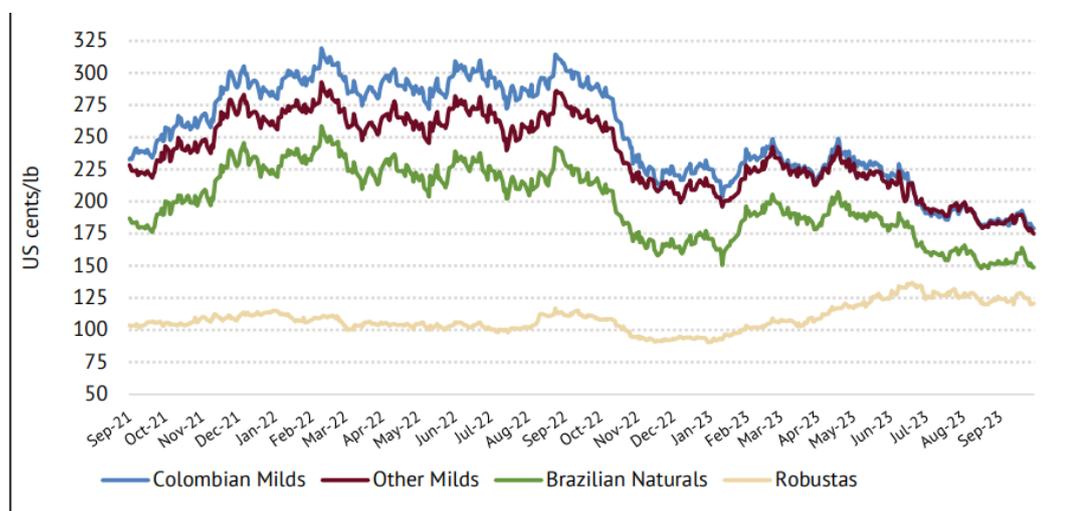
Il prezzo del caffè subisce delle variazioni quotidiane dovute, come detto prima, alle dinamiche di domanda e offerta e ad altri fattori, come, per esempio, gli investimenti di persone o enti in cerca di profitto. È, pertanto, necessario, per chi opera nel settore, monitorare costantemente l'andamento delle quotazioni e consultare i report delle principali organizzazioni.

L'International Coffee Organization (ICO) costituisce l'organizzazione intergovernativa preminente nel campo del caffè, che riunisce paesi esportatori e importatori per affrontare congiuntamente le sfide globali legate al settore caffè mediante la collaborazione internazionale. I suoi membri rappresentano il 98% della produzione mondiale di caffè e il 67% del consumo globale. Tale organismo fornisce report di mercato accurati su base mensile, garantendo a tutti l'opportunità di rimanere costantemente informati sulla situazione di mercato del caffè. Con riferimento al report di settembre 2023, l'ICO Composite Indicator Price (I-CIP, che offre un'indicazione generale dei prezzi del caffè verde proveniente dalle principali origini e tipologie) si è attestato in media a 153,13 centesimi di dollaro per libbra durante il mese di settembre. Il

valore mediano è stato di 152,74 centesimi di dollaro per libbra, con un'oscillazione compresa tra 147,86 e 160,17 centesimi di dollaro per libbra.

Nel mese di settembre, i prezzi dei caffè robusta hanno raggiunto livelli quasi record, rimanendo costantemente al di sopra dei 120,00 centesimi di dollaro per libbra. Allo stesso tempo, i prezzi del caffè arabica proveniente dalla Colombia e di altre varietà arabica sono scesi dell'1,4% e dell'1,7%, attestandosi a 184,98 e 183,52 centesimi di dollaro per libbra, rispettivamente, nel settembre del 2023. I prodotti brasiliani e il caffè robusta si sono contratti dello 0,3% e dello 0,6%, con una media di 154,19 e 123,89 centesimi di dollaro per libbra.

Grafico 2.1: Andamento dei prezzi giornalieri del caffè (Fonte: ICO, 2023)



Il divario tra il caffè arabica colombiano e altre varietà di arabica è aumentato del 79,1%, arrivando a 1,46 centesimi di dollaro per libbra. Allo stesso tempo, la differenza tra l'arabica colombiano e il caffè proveniente dal Brasile è diminuita del 6,4%, scendendo a 30,79 centesimi di dollaro per libbra. Inoltre, il divario tra l'arabica colombiano e il caffè robusta è diminuito del 2,9% da agosto a settembre 2023, stabilendosi a una media di 61,09 centesimi di dollaro per libbra. La differenza tra altre varietà di arabica e il caffè robusta è diminuita del 4,0%, raggiungendo i 59,63 centesimi di dollaro per libbra.

Tabella 2.7: Prezzi giornalieri del caffè (Fonte: ICO, 2023)

	ICO Composite	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas	New York*	London*
Monthly averages							
Aug-22	200.11	295.66	268.43	221.91	109.65	218.53	98.75
Sep-22	199.63	294.09	267.49	219.59	111.36	218.24	100.49
Oct-22	178.54	261.95	240.08	192.27	103.01	191.72	92.16
Nov-22	156.66	223.22	213.85	166.54	92.59	164.80	82.67
Dec-22	157.19	224.12	210.24	169.00	93.76	166.21	83.95
Jan-23	156.95	218.91	206.76	170.03	95.98	159.80	85.82
Feb-23	174.77	238.39	229.73	195.18	103.93	180.93	94.26
Mar-23	170.03	225.23	222.36	187.02	106.49	176.17	96.60
Apr-23	178.57	234.85	229.56	195.26	115.70	187.30	105.43
May-23	175.48	226.93	220.12	186.80	122.55	183.13	112.56
Jun-23	171.25	211.85	207.39	176.48	132.13	174.54	119.23
Jul-23	158.88	190.58	193.49	159.50	127.58	159.57	113.62
Aug-23	154.53	187.55	186.73	154.66	124.62	156.56	111.34
Sep-23	153.13	184.98	183.52	154.19	123.89	153.55	109.14
% change between Aug-23 and Sep-23							
	-0.9%	-1.4%	-1.7%	-0.3%	-0.6%	-1.9%	-2.0%
Volatility (%)							
Aug-23	7.0%	7.5%	7.3%	8.8%	8.7%	8.6%	9.4%
Sep-23	6.3%	6.5%	6.8%	8.1%	7.4%	7.7%	7.3%
Variation between Aug-23 and Sep-23							
	-0.7	-1.0	-0.5	-0.7	-1.3	-0.9	-2.1

* Average prices for 2nd and 3rd positions

Tabella 2.8: Differenziali di prezzo tra le varietà di caffè (Fonte: ICO, 2023)

	Colombian Milds Other Milds	Colombian Milds Brazilian Naturals	Colombian Milds Robustas	Other Milds Brazilian Naturals	Other Milds Robustas	Brazilian Naturals Robustas	New York* London*
Sep-22	26.60	74.50	182.74	47.90	156.13	108.23	117.74
Oct-22	21.87	69.68	158.94	47.82	137.07	89.25	99.56
Nov-22	9.37	56.68	130.63	47.31	121.26	73.95	82.13
Dec-22	13.88	55.12	130.36	41.24	116.48	75.24	82.26
Jan-23	12.15	48.88	122.93	36.73	110.78	74.05	73.97
Feb-23	8.66	43.21	134.46	34.55	125.80	91.25	86.67
Mar-23	2.87	38.21	118.74	35.34	115.87	80.53	79.57
Apr-23	5.30	39.60	119.15	34.30	113.86	79.56	81.88
May-23	6.81	40.13	104.38	33.32	97.57	64.25	70.57
Jun-23	4.46	35.36	79.72	30.90	75.26	44.36	55.31
Jul-23	-2.91	31.09	63.00	34.00	65.91	31.92	45.95
Aug-23	0.82	32.89	62.93	32.07	62.11	30.04	45.23
Sep-23	1.46	30.79	61.09	29.33	59.63	30.30	44.41
% change between Aug-23 and Sep-23							
	79.1%	-6.4%	-2.9%	-8.6%	-4.0%	0.9%	-1.8%

* Average prices for 2nd and 3rd positions

2.4.5 Il contesto competitivo

Competitors italiani

Secondo la testata giornalistica Beverfood (2023), in Italia si contano più di 900 imprese, tra torrefazioni e altri produttori di preparati per bevande calde. I primi cinque gruppi produttivi del settore, però, assorbono oltre la metà del mercato: essi sono Lavazza, Illy, Nestlé, Nespresso e Borbone. Nel retail, il mercato è molto più concentrato intorno ai leader nazionali, infatti, i primi tre gruppi assorbono circa il 53% nella GDO e circa il 33% nei discount (Beverfood, 2023). Tuttavia, nella distribuzione moderna hanno un peso rilevante anche le private label dei gruppi e delle catene, con l'11% circa del totale vendite a valore nella GDO e il 43% nei discount. Il mercato dell'Ho.Re.Ca. e del vending è caratterizzato da una notevole frammentazione geografica e suddivisione. Non emerge un chiaro leader con una quota di mercato superiore al 10%. Anche nel settore del caffè in monodose, si osserva una significativa concentrazione, tuttavia, la concorrenza in termini di prezzo da parte di numerosi operatori di dimensioni ridotte e medie sta iniziando a influire sulla quota di mercato totale delle principali aziende con sistemi proprietari, come Lavazza, Nespresso e Nestlé. Inoltre, è importante notare che molte torrefazioni italiane, anche quelle di dimensioni più contenute, stanno cercando opportunità nel mercato internazionale, con significativi volumi di esportazione. In effetti, l'industria italiana del caffè esporta oltre il 40% del suo fatturato complessivo.

Lavazza

Lavazza, società di proprietà della stessa famiglia da quattro generazioni, si trova tra i sei principali attori nel settore del caffè a livello mondiale. È anche il leader indiscusso del mercato italiano, con una quota di mercato del 40% in termini di valore nel settore al dettaglio. Nel 2022, il gruppo ha registrato un fatturato consolidato di 2,7 miliardi di euro, di cui oltre i due terzi sono stati generati all'estero, operando in più di 140 paesi attraverso filiali e distributori (Lavazza, 2023).

Lavazza è stato pioniere nel concetto di miscelazione, che consiste nell'arte di combinare diverse varietà e origini geografiche di caffè. Inoltre, l'azienda vanta oltre un quarto di secolo di esperienza nella produzione e commercializzazione di sistemi e prodotti per il caffè in monodose, diventando la prima azienda italiana a introdurre sistemi di capsule per l'espresso (Beverfood, 2023).

IllyCaffè

Con sede a Trieste, illyCaffè è rinomata a livello globale per la straordinaria qualità e il caratteristico sapore vellutato del suo caffè, che è una miscela composta da nove varietà di caffè Arabica pura. È una marca leader nel settore del caffè di alta qualità. Fondata da Francesco Illy a Trieste nel 1933, l'azienda è ancora oggi in larga parte (80%) di proprietà e gestione della famiglia Illy, che è giunta alla quarta generazione, mentre il restante 20% è detenuto dal fondo Rhône Capital (Beverfood, 2023).

Nel corso del 2022, illyCaffè ha registrato un fatturato di 568 milioni di euro, di cui il 65% è stato generato all'estero. L'azienda ha l'obiettivo di intensificare ulteriormente la propria espansione sui mercati internazionali, concentrandosi in particolare sugli Stati Uniti, che sono stati individuati come mercato prioritario di sviluppo. L'organico aziendale conta complessivamente più di 1200 persone (IllyCaffè, 2023). IllyCaffè è attivamente coinvolta nella promozione e diffusione della cultura del caffè in Italia e in tutto il mondo, con oltre 25 sedi di Università del Caffè.

Nestlé italiana (Nescafé)

Nestlé Italiana rappresenta la controllata italiana della rinomata multinazionale svizzera omonima, che è il principale attore globale nel settore della produzione di caffè. Nel 2022, il gruppo ha registrato un fatturato totale di 94,3 miliardi di franchi svizzeri, di cui 25,2 miliardi derivano dal settore del caffè e altri preparati per bevande calde (Nestlé, 2023).

Nel mercato del caffè in Italia, il gruppo svizzero opera tramite due diverse società, cioè Nestlé Italiana e Nespresso Italiana. Nestlé Italiana è responsabile del marchio Nescafé, che è il leader nel segmento del caffè solubile, e gestisce anche una serie di bevande calde, tra cui il cacao (Nesquik), i tostati naturali (Orzoro) e altre preparazioni per bevande calde, importate da impianti produttivi esteri del gruppo (Beverfood, 2023).

Nel 2021, Nestlé Italiana ha registrato un fatturato di circa 840 milioni di euro, recuperando in parte le perdite subite durante l'anno della pandemia. Si prevede che nel 2022 si possa assistere a un ulteriore e più significativo recupero (Nestlé, 2023).

Con un fatturato globale di 6,4 miliardi di franchi svizzeri nel corso del 2022 (Nestlé, 2023), Nespresso costituisce una divisione speciale all'interno del gruppo Nestlé

ed è il leader mondiale nel settore delle capsule di caffè e delle relative macchine. Nespresso copre sia il canale di vendita diretta ai consumatori che il business-to-business e gode di un prestigioso posizionamento all'interno del segmento più dinamico e in continua crescita del mercato globale del caffè. In Italia, Nespresso è il leader nel settore del caffè in monodose con un posizionamento premium, offrendo una vasta gamma di caffè in capsule di alluminio (importate dagli impianti di produzione svizzeri del gruppo) e un'ampia selezione di macchine da caffè per soddisfare le diverse esigenze dei consumatori (Beverfood, 2023). L'azienda italiana conta circa settanta negozi (boutiques) distribuiti in tutto il territorio nazionale e genera un fatturato annuale di oltre 300 milioni di euro, che include sia le vendite di capsule che di macchine (Nestlé, 2023).

Caffè Borbone

Caffè Borbone è un'azienda con sede a Napoli, fondata nel 1996 con il nome di "Aromatika srl" da Massimo Renda, il fondatore. In pochi anni, ha guadagnato un notevole prestigio diventando uno dei marchi più apprezzati in Italia. Specializzata nella torrefazione del caffè, l'azienda è attualmente attiva in una vasta gamma di canali di distribuzione e occupa una posizione di rilievo nel mercato del caffè in monodose. È riconosciuta come leader indiscussa nel settore delle cialde, un riconoscimento che riflette appieno l'approccio strategico di Caffè Borbone, orientato verso prodotti ecologicamente sostenibili e sempre all'avanguardia (Beverfood, 2023).

Nel 2018, Italmobiliare ha acquisito il 60% delle quote della società, mentre il fondatore ha mantenuto il 40% rimanente e continua a svolgere un ruolo manageriale come Presidente. L'azienda ha concluso l'anno 2022 con un fatturato record di 262,7 milioni di euro (Caffè Borbone, 2023).

Competitors globali

Secondo un report di Mordor Intelligence (2023), il mercato del caffè è caratterizzato da un'alta intensità competitiva ed è dominato da competitors come Nestlé, JM Smucker Company, Kraft Heinz Company e Starbucks Coffee Company.

Nestlé (Svizzera)

Nestlé è la multinazionale leader al mondo nel settore alimentare da oltre 150 anni, offrendo prodotti che rispondono alle esigenze di nutrizione, salute e benessere dei

consumatori. La sua presenza globale si estende a 186 Paesi, dove conta 354 stabilimenti e 270.000 dipendenti. La sua mission è di innovare costantemente le sue soluzioni, adeguandole al mutamento dei bisogni e dello stile di vita della società (Nestlé, 2023). Il prodotto di caffetteria venduto maggiormente da Nestlé è il caffè solubile, con i risultati migliori ottenuti dai marchi Nescafé e Taster's Choice. Inoltre, un ruolo importante nelle vendite dell'azienda è ricoperto dalle capsule, che presentano una vasta gamma di tipologie ed intensità, compatibili con le macchine da caffè Nespresso e Nescafé Dolce Gusto (Nestlé, 2023).

Nestlé possiede una quota di mercato globale nel settore del caffè del 22%, che la rende una delle maggiori aziende nel mercato (FoodNavigator, 2023). Presenta, inoltre, un fatturato dichiarato di 46,3 miliardi di CHF nel 2023, aumentato dell'1,6% rispetto al 2022. Le spese di marketing e amministrazione sono state pari al 18,6% del fatturato; all'interno di questo dato, le spese pubblicitarie e di marketing ammontano al 7,1% delle vendite, con un aumento del 7,5% rispetto al 2022. L'utile netto è aumentato del 7,7%, fino a raggiungere 5,6 miliardi di CHF (Nestlé, 2023).

JM Smucker Company (Ohio)

J.M. Smucker Co., fondata nel 1897, è una società leader nel settore dei beni di consumo confezionati che produce alimenti accessibili e sostenibili per persone e animali domestici. La J.M. Smucker Co. è diretta da Mark Smucker, presidente del Consiglio di amministrazione, presidente e amministratore delegato, che rappresenta la quinta generazione della famiglia Smucker alla guida dell'azienda. La società offre un portafoglio di marchi leader in diversi segmenti, tra cui caffè, snack per cani, cibo per gatti, burro di arachidi, creme spalmabili alla frutta e altro ancora. La società ha anche una forte responsabilità sociale, che si riflette nel suo impegno a garantire il benessere delle persone, degli animali e dell'ambiente associati alla sua attività (JM Smucker Company, 2023). Nel settore del caffè, l'azienda ha particolarmente successo nella vendita del caffè macinato, con i marchi Folgers, Café Bustelo e Millstone (JM Smucker Company, 2023).

J.M. Smucker Co. ha sede a Orrville, Ohio, ma ha anche impianti di produzione e uffici in tutto il Nord America per assicurare la qualità dei suoi prodotti. La società possiede una quota di mercato globale nel settore del caffè pari all'1,16%, che in un

mercato così frammentato è considerevole (CSIMarket, 2023). Conta circa 6000 dipendenti e ha registrato nel 2023 un fatturato pari a 8,5 miliardi di \$, con un incremento del 7% rispetto al 2022. L'utile lordo ammonta a 2,8 miliardi di \$, mentre è stata registrata una perdita netta di 91 milioni di \$. Le spese in marketing e pubblicità ammontano, rispettivamente, al 3,3% e 1,9% dell'utile lordo (JM Smucker Company, 2023).

Kraft Heinz Company (Chicago)

Kraft Heinz Company è una delle maggiori multinazionali del settore alimentare e delle bevande, con otto marchi che superano il miliardo di dollari di fatturato. L'azienda ha l'obiettivo di produrre cibi di alta qualità, che soddisfino le esigenze di nutrizione e sapore di tutti i consumatori, sia che si trovino a casa, al ristorante o in viaggio. Nel settore del caffè, il prodotto venduto maggiormente dall'azienda è il caffè solubile, in particolare con i marchi Sanka e Maxwell House. Inoltre, è molto presente sul mercato anche con il caffè macinato, grazie a Gevalia e Yuban (Kraft Heinz Company, 2023).

Kraft Heinz Company è la terza azienda di alimenti e bevande più grande del Nord America e la quinta a livello mondiale, con una quota di mercato globale pari al 5,77% nel settore del caffè, piuttosto elevata essendo il mercato molto frammentato (CSIMarket, 2023). L'azienda presenta un fatturato dichiarato pari a 6,7 miliardi di \$ nel secondo quarto del 2023, con un aumento del 2,6% rispetto al 2022. L'utile netto ammonta a 998 milioni di \$, con un incremento del 277% rispetto all'anno precedente (Kraft Heinz Company, 2023).

Starbucks Coffee Company (Seattle)

Starbucks è una società che ha fatto del caffè e dei rapporti umani il suo punto di forza. Dal 1971, ha l'obiettivo di condividere il gusto e la tradizione del caffè in compagnia e di contribuire a rendere il mondo un posto migliore. La sua missione è di ispirare e nutrire lo spirito umano di una persona. Starbucks è il primo produttore e venditore di caffè di qualità nel mondo: con una presenza in più di 75 paesi, si impegna a offrire ai suoi clienti un'esperienza unica, che rifletta la sua cultura e la sua passione per il caffè. Il prodotto principale offerto dall'azienda è il caffè espresso, in diverse varietà. Inoltre, il marchio è presente nel mercato del caffè anche con le capsule di caffè (Starbucks Coffee Company, 2023).

Starbucks detiene una quota di mercato globale nel settore del caffè del 31%, che la rende l'azienda leader nel mercato (ReportLinker, 2023). Inoltre, ha registrato un fatturato di 8,7 miliardi di \$ nel primo quarto del 2023, con un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente. L'utile netto è pari a 3,784 miliardi di \$, con una riduzione del 9,22% rispetto al 2022 (Starbucks Coffee Company, 2023).

CAPITOLO III – IL MARKETING ESPERIENZIALE NEL SETTORE DEL CAFFÈ: UNA SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

3.1 Obiettivo dell'indagine e protocollo di ricerca

Da diverso tempo, ormai, i consumatori non sono più interessati al semplice prodotto o servizio, ma preferiscono vivere un'esperienza che possano portarsi dentro per sempre: nel settore food and beverage, in particolare, la domanda di esperienze coinvolgenti è in costante aumento, anche grazie ai social media e al food blogging. Tuttavia, in questo settore, quando si parla di esperienze, si fa spesso riferimento al cibo, ai cocktail o al vino, trascurando il caffè e le caffetterie in generale. Il caffè, però, possiede molte caratteristiche, sia a livello di prodotto che di situazione di consumo, che, se valorizzate ed esaltate, possono permettere di generare esperienze memorabili. Per questi motivi, risulta utile comprendere se, e come, la letteratura abbia trattato il tema del marketing esperienziale legato al business del caffè. Per raggiungere questo obiettivo, il presente capitolo si prefigge di sviluppare un'analisi sistematica della letteratura, seguendo un rigoroso protocollo di ricerca.

Questo è stato suddiviso in più fasi. Innanzitutto, è stato necessario scegliere una o più banche dati da cui ricavare fonti meritevoli di interesse. In seguito, sono state selezionate alcune keywords necessarie per identificare il campo di ricerca, ottenendo un elevato numero di documenti; per restringere il campo sono stati applicati alcuni filtri, in modo da eliminare le risorse non pertinenti ai fini della ricerca. Infine, sono stati analizzati tutti gli abstract, per ridurre ulteriormente il numero di fonti da cui attingere, e si è effettuata una verifica finale attraverso la lettura integrale dei testi.

La ricerca di fonti da utilizzare per questa ricerca è stata svolta attraverso la banca dati Scopus: tale scelta è dovuta alla possibilità di attingere a innumerevoli fonti peer-reviewed, provenienti da tutto il mondo, semplicemente inserendo una stringa pertinente allo studio in questione. Scopus permette, inoltre, di ricavare documenti di qualsiasi tipo e riguardanti qualsiasi disciplina, mettendo a disposizione diversi filtri per poter affinare la ricerca e trovare rapidamente le fonti utili allo studio. La ricerca è stata realizzata inserendo nel campo "Article title, Abstract, Keywords" le keywords "Experien*" e

“Coffee”: l’asterisco utilizzato nella prima parola chiave permette di trovare documenti che contengano qualsiasi parola che inizi con “experien”, in modo da includere contemporaneamente “experience”, “experiential”, “experiencescape”, e così via. Per collegare le due keywords è stato inserito l’operatore booleano AND, in modo da ottenere fonti che contenessero sia “Experien*” che “Coffee”, poiché per lo studio è fondamentale trovare informazioni riguardanti l’esperienza nel settore del caffè; l’operatore OR, invece, avrebbe fornito anche articoli riguardanti solo il caffè o solo la parola “Experien*”. Si è, inoltre, deciso di non applicare restrizioni in base alla data di pubblicazione. La stringa “Experien* AND Coffee” ha generato 2093 documenti; per ridurre tale numero sono stati applicati due filtri sull’area tematica, in particolare sono stati selezionati “Business, Management and Accounting” e “Decision Sciences”: le fonti pertinenti sono, quindi, scese a 252. Successivamente, è stato deciso di non applicare ulteriori filtri, ma di selezionare manualmente gli articoli attraverso la lettura degli Abstract, per una ricerca più accurata del materiale che trattasse il marketing esperienziale, o comunque le esperienze in genere, legate al business del caffè. Tale selezione ha portato ad un campione di 35 articoli, la cui rilevanza è stata definitivamente confermata con l’analisi del testo integrale.

Volendo poi approfondire se le esperienze in questo business sono state veicolate anche attraverso il canale digitale e i social media, si è deciso di effettuare un’altra ricerca, sempre nel campo “Article title, Abstract, Keywords”, utilizzando le keywords “Coffee” e “Social Media”, per ricavare ulteriori informazioni su tale argomento; la scelta dell’operatore è ricaduta nuovamente su AND, per gli stessi motivi menzionati in precedenza. La ricerca ha prodotto 150 risultati: il campione è stato ridotto inizialmente a 32, selezionando le aree tematiche “Business, Management and Accounting” e “Decision Sciences”, poi a 21, restringendo la ricerca ai soli articoli pubblicati tra il 2020 e il 2023, e, infine, a 5, conseguentemente alla lettura degli abstract e dei testi integrali. Il campione finale risultante da queste due ricerche ammonta quindi ad un totale di 40 documenti.

Infine, tutti gli articoli verificati sono stati inseriti in una lista personalizzata su Scopus ed è stata svolta un’analisi descrittiva sul campione finale. La ricerca ha prodotto risultati e casi provenienti da molti paesi del mondo, sia sviluppati che emergenti, permettendo di analizzare un buon numero di culture differenti.

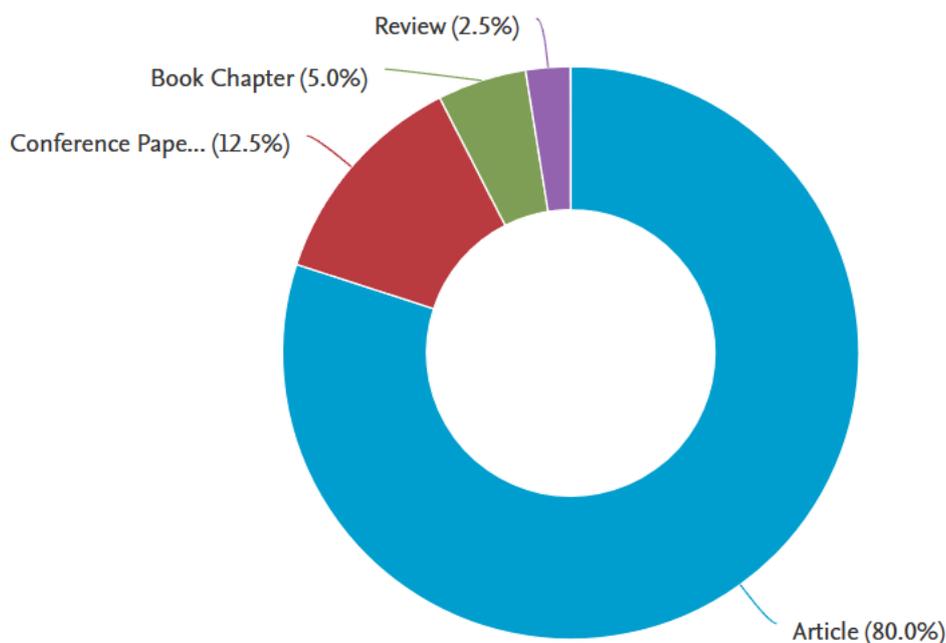
3.2 Risultati dell'analisi

3.2.1 Risultati descrittivi

La ricerca su Scopus, descritta in precedenza, ha generato un risultato di 40 documenti totali, di cui 35 riguardanti l'esperienza nel settore del caffè e 5 attinenti all'importanza dei social media per l'industria del caffè. Successivamente, è stata effettuata un'analisi sul campione nella sua totalità, che ha permesso di estrapolare informazioni rilevanti sulla tipologia di documento, sull'area tematica, sull'anno di pubblicazione, sul paese di provenienza e sugli autori.

Il primo elemento meritevole di analisi è la tipologia dei documenti presi in esame per effettuare lo studio.

Grafico 3.1: Documenti suddivisi in base alla tipologia (Fonte: Scopus)

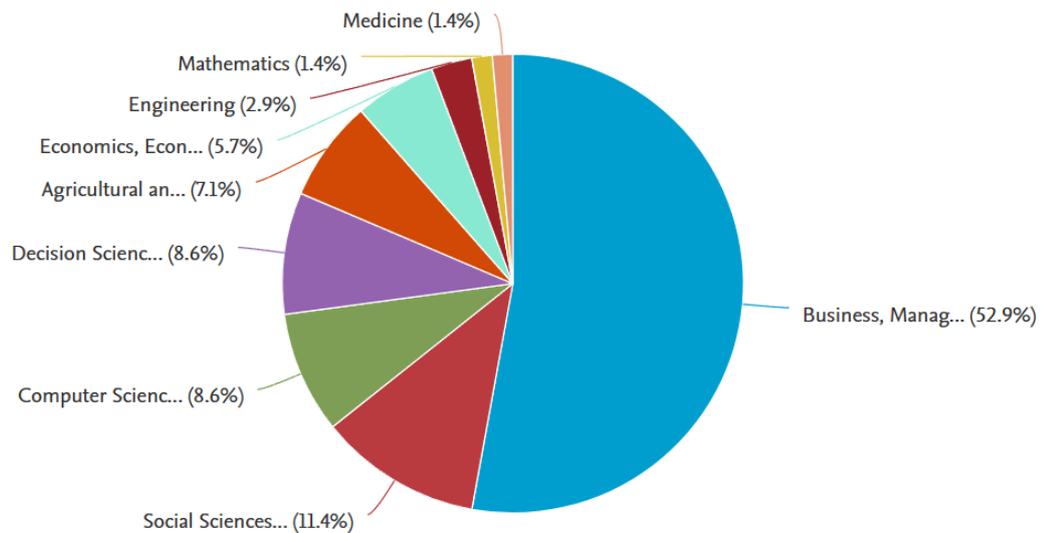


L'analisi della tipologia dei documenti evidenzia come la ricerca abbia dato come risultato quattro categorie, ovvero articoli, review, capitoli di libro e paper derivanti da conferenze. La maggior parte delle fonti rinvenute, precisamente l'80%, è rappresentata da articoli ed è seguita da paper (12,5%), capitoli di libro (5%) e review (2,5%). Gli articoli hanno permesso di effettuare uno studio efficace e completo, in quanto presentavano attente analisi di esperti, basate, nella maggioranza dei casi, su interviste o

questionari rivolti a consumatori, produttori e distributori: questo ha permesso alla ricerca di approfondire il tema sia dal lato dell'offerta che della domanda.

I documenti selezionati, inoltre, ricoprono molte aree tematiche ed è importante esaminarle.

Grafico 3.2: Documenti suddivisi per area tematica (Fonte: Scopus)



Il grafico 3.2 illustra un numero considerevole di aree tematiche di riferimento trattate dalle fonti appartenenti al campione finale, nonostante al momento della ricerca siano stati applicati i filtri per cercare esclusivamente documenti appartenenti alle aree “Business, Management and Accounting” e “Decision Sciences”: questo è dovuto al fatto che molti testi sono multidisciplinari e ricoprono, quindi, altre tematiche in aggiunta a quelle selezionate. Più della metà dei documenti (52,9%) affronta temi riguardanti “Business, Management and Accounting” ed è l’area tematica più ricorrente; a seguire, il grafico riporta, nel seguente ordine, “Social Sciences” (11,4%), “Decision Sciences” (8,6%) e “Computer Science” (8,6%).

Per effettuare la ricerca “Experien* AND Coffee” non è stato necessario inserire filtri per la data di pubblicazione, in quanto il numero di articoli era già relativamente ridotto e non si è voluto delimitare troppo il campo di ricerca. La selezione in base all’anno è stata, invece, effettuata per ottenere il campione con la stringa “Coffee AND

Social Media”, in quanto l’obiettivo era quello di ottenere pochi articoli recenti e utili per integrare il campione generato in precedenza.

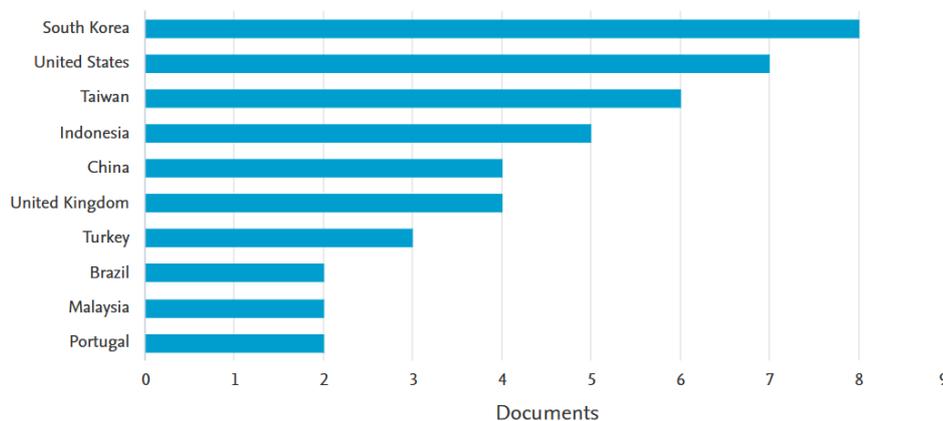
Grafico 3.3: Documenti suddivisi per anno di pubblicazione (Fonte: Scopus)



Come si evince dal grafico 3.3, nonostante le poche limitazioni poste sull’anno di pubblicazione, gran parte dei documenti sono di recente pubblicazione: 36 su 40 sono stati presentati nell’ultimo quinquennio, di cui ben 27 nell’ultimo biennio. Questo dato è molto importante poiché, a causa del continuo sviluppo delle tecnologie e della società, il mercato, in particolare delle esperienze, è in rapida e costante evoluzione ed è fondamentale avere informazioni recenti per elaborare uno studio rilevante e rappresentativo. L’aumentare degli articoli a disposizione con il passare degli anni rappresenta in modo chiaro l’evoluzione del mercato: vi è una costante ricerca di esperienze da offrire ai consumatori per tentare di soddisfarli, impresa sempre più complicata a causa dell’elevata competitività del settore food and beverage. Inoltre, in passato non si dava molta importanza ai Social Media, mentre negli ultimi anni, soprattutto a causa del Covid-19, è cresciuta notevolmente la consapevolezza delle potenzialità di questo mezzo di comunicazione.

Proseguendo con l’analisi, si è considerato il paese di provenienza dei documenti presi in esame.

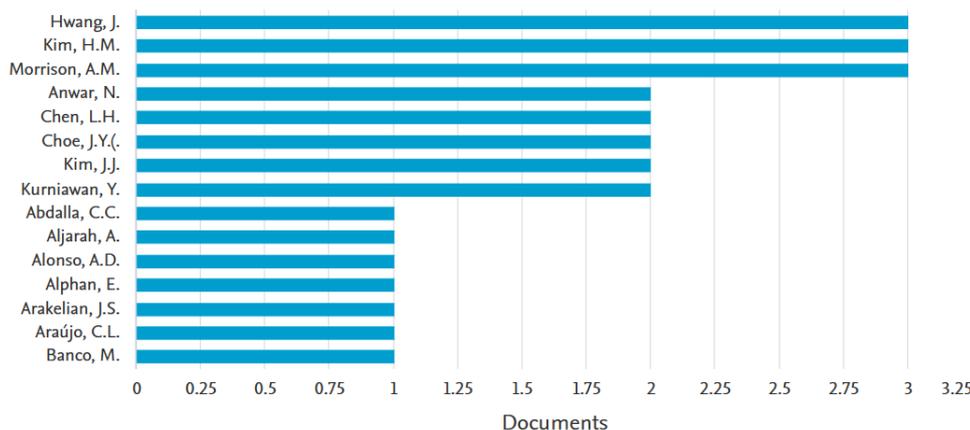
Grafico 3.4: Documenti suddivisi per paese di provenienza (Fonte: Scopus)



Il grafico 3.4 mostra come i paesi più presenti in queste ricerche siano, in ordine, Corea del Sud, USA, Taiwan e Indonesia. Se non è sorprendente vedere gli Stati Uniti nelle prime posizioni, lo stesso non si può dire degli altri tre paesi. Probabilmente il posizionamento così elevato è dovuto allo status di economie emergenti, così come la Cina e la Turchia che seguono a ruota. Tali stati stanno puntando fortemente sulle tecnologie, sull'innovazione e sui social media, nonché sulla creazione di esperienze, per ottenere considerevoli vantaggi competitivi e provare a raggiungere i leader globali, insediandosi in un mercato dominato da importanti economie.

L'elemento con cui si conclude l'analisi descrittiva sono gli autori principali.

Grafico 3.5: Documenti suddivisi per autore (Fonte: Scopus)



Gli autori ai vertici della classifica, coerentemente con i risultati dell'analisi sul paese di provenienza, sono originari della Corea del Sud. Al terzo posto, invece, si

posiziona un autore inglese, presente in tre delle quattro pubblicazioni inglesi del nostro campione.

La grande diversificazione presente in questa classifica evidenzia come ci siano pochi autori che puntano fortemente su questo campo di studio, in quanto la maggior parte ha partecipato solamente ad una pubblicazione. Tuttavia, questo potrebbe essere dovuto al fatto che l'argomento sia di recente sviluppo, come testimoniano le date di pubblicazione degli articoli, e che, quindi, gli autori abbiano cominciato recentemente ad interessarsi a questo tipo di studio.

3.2.2 Temi di ricerca

Successivamente all'analisi descrittiva del campione risultante dalla ricerca sulla banca dati Scopus, sono stati letti ed analizzati qualitativamente tutti i documenti facenti parte dello stesso, nella loro versione integrale. All'interno di queste fonti sono state trovate numerose informazioni rilevanti per uno studio sull'esperienza nel settore del caffè, ma sono emersi quattro temi principali trasversali: gli effetti della Customer Experience nel settore del caffè, l'importanza delle tecnologie nella Customer Experience nel settore del caffè, il turismo del caffè e la Coffee Experience tramite i social media. Nel corso della descrizione dei temi, si citeranno numerose fonti non corrispondenti agli autori dei documenti appartenenti al campione, poiché gli stessi autori, nella scrittura dei testi, hanno fatto riferimento a studi precedenti. La maggior parte delle informazioni ricavate dai documenti del campione riguardava il primo tema di ricerca: per il suo studio sono stati presi in considerazione 19 documenti del campione. Per la stesura del secondo tema sono stati consultati 9 documenti, appartengono invece al terzo filone di ricerca 8 documenti e all'ultimo 10 documenti.

3.2.2.1 I driver e gli effetti della Customer Experience nel consumo di caffè

Nell'attuale mercato del caffè, la qualità del chicco di caffè non è più sufficiente: sono necessarie esperienze uniche che permettano ai clienti di essere co-creatori attivi di valore. I produttori mirano a una maggiore cooperazione lungo la catena del valore, coltivando relazioni con altri attori della catena per poter fornire esperienze più preziose ai consumatori finali; inoltre, si stanno avvicinando ad essi riducendo gli strati della catena del valore. In questo modo, riescono ad aumentare il valore d'uso per sé stessi e ad aumentare quello per i consumatori, co-creando con loro. L'aumento del valore d'uso

può, di conseguenza, generare un aumento del valore di scambio, consentendo prezzi e margini più elevati per gli attori coinvolti nella creazione di esperienze per i consumatori finali (Boaventura et al., 2018).

Per i proprietari di caffetterie, ristoranti o, comunque, di attività legate al consumo di caffè, è fondamentale generare esperienze memorabili per i clienti, in quanto rappresentano una determinante cruciale per le decisioni e i comportamenti post-acquisto dei consumatori (Sthapit et al., 2019); le esperienze memorabili sono quelle che sono selettivamente costruite a partire da esperienze passate e possono essere richiamate positivamente (Kim et al., 2012), hanno un posto permanente nella memoria delle persone (Morgan e Xu, 2009). Per i gestori di attività legate al caffè, creare un ambiente che faciliti interazioni di alta qualità tra clienti e servizi è fondamentale per aumentare l'esperienza memorabile del cliente (Farquhar, 1989). Per garantire che i consumatori di caffè abbiano un'esperienza memorabile con un marchio e mantengano un legame significativo con lo stesso, i proprietari di caffetterie dovrebbero innovare i loro menu e le esperienze dei clienti per differenziarsi dai loro concorrenti, oltre a creare un ambiente in cui i clienti possano interagire con il personale di servizio e progettare eventi e attività innovative (Teng e Chen, 2023). Dovrebbero essere fatti vari sforzi riguardo all'atmosfera affettiva, come cibo o bevande deliziose, esposizione attraente, interazioni confortevoli con i dipendenti (in particolare i baristi), poiché un'atmosfera del negozio buona e memorabile e strategie promozionali attraenti possono migliorare positivamente le esperienze dei clienti (Dhisasmito and Kumar, 2020; Han et al., 2019; Jalilvand et al., 2017; Ong et al., 2018). I baristi hanno un ruolo importante per trasmettere la conoscenza del caffè, devono essere in grado di introdurre i chicchi e l'arte della preparazione del caffè in modo attivo ai clienti (Adhi e Yunus, 2022). I baristi permettono la co-creazione di esperienze positive e memorabili, in quanto i clienti spesso vogliono partecipare a stili di consumo appariscenti (Goktan e Uslu, 2022; Suhud et al., 2017).

Inoltre, gli incontri olfattivi scatenano una moltitudine di sensi che sono cruciali per l'esperienza memorabile di un consumatore di caffè (Kwame Opoku et al., 2023). Le esperienze sensoriali influenzano positivamente la valutazione della caffetteria da parte dei consumatori. È necessario un ambiente confortevole per fornire ai clienti piacere, oltre a fattori essenziali come la pulizia, la qualità del prodotto, dell'illuminazione della stanza,

la temperatura della stanza, la scelta dei generi musicali, il profumo della stanza, il colore delle pareti e la semplicità nella scrittura del menù (Dhisasmito and Kumar, 2020; Han et al., 2019; Kim and Lee, 2017; Ong et al., 2018). I gestori delle caffetterie dovrebbero sviluppare prodotti creativi e le giuste strategie di servizio (Dhisasmito e Kumar, 2020), oltre a proporre un luogo attraente con un aspetto moderno, Wi-Fi gratuito e altre strutture per trattenere i giovani clienti nel presente e nel futuro (Dhisasmito e Kumar, 2020). Starbucks rappresenta un caso significativo di un'azienda che cerca di proporre esperienze memorabili e comunica con i suoi consumatori attraverso i suoi negozi al dettaglio, mirando a creare emozioni e nuove esperienze (Ghafoorzadeh, 2013).

È provato che un luogo confortevole, strutture complete e personale basato sul servizio amichevole, quindi una customer experience complessiva positiva, hanno grande rilievo nell'aumentare di soddisfazione dei consumatori verso un marchio (Han et al., 2019); inoltre, un alto livello di esperienza della caffetteria porta ad un livello più elevato di fedeltà al marchio, all'emergere del passaparola positivo, ad una maggiore soddisfazione del cliente e aumenta l'intenzione di ripetere gli acquisti (Maduretno e Sheellyana, 2022). La soddisfazione e il comportamento post-acquisto dei giovani sono influenzati dai valori esperienziali e dal valore percepito del servizio (Ihtiyar A. et al., 2019). I giovani clienti che amano trascorrere del tempo nelle caffetterie, che sono, quindi, soddisfatti, sono maggiormente intenzionati ad acquistare, tendono a rivisitare il locale e generano un passaparola positivo all'interno del loro ambiente sociale (Nguyen et al., 2016; Cheah et al., 2015). Il WoM (World of Mouth) positivo, a sua volta, può anche influenzare l'intenzione di acquisto di una persona, in quanto i consumatori sono spesso riluttanti ad acquistare nuovi prodotti e preferiscono acquistare marchi di cui sono a conoscenza o su cui hanno ricevuto commenti positivi da parte di fonti da loro ritenute attendibili (Ronald et al., 2023).

Oltre all'ambiente della caffetteria che gioca un ruolo fondamentale nell'esperienza del cliente, gli studi hanno dimostrato che il coinvolgimento umano non può essere trascurato (Walls, 2013). Il barista è un punto critico di attrazione e permette di generare attività di co-creazione, le quali stimolano esperienze personalizzate e aumentano le intenzioni di rivisitazione. Le intenzioni di rivisitazione dei clienti delle caffetterie sono state un'interazione tra le varie sfaccettature dell'esperienza, quali le caratteristiche del prodotto (qualità e prezzo), le attività ausiliarie (ad esempio, l'apprendimento della cultura

del caffè), le esibizioni artistiche e professionali da parte dei baristi e le promozioni di marketing e sui social media (Kwame Opoku et al., 2023).

L'elevata qualità esperienziale ha un impatto positivo sulla fiducia del consumatore: maggiore è la qualità esperienziale percepita dai clienti della catena del caffè, maggiore è la fiducia nella catena del caffè che i clienti sperimentano (Wu, 2017). Inoltre, sia la soddisfazione esperienziale che la fiducia hanno un'influenza positiva sulla fedeltà (Wu, 2017). La soddisfazione del cliente ha un impatto significativo sulla fedeltà al marchio, perché i clienti che sono molto soddisfatti dall'esperienza tendono a diventare fedeli sostenitori del locale e a diffondere parole positive (Ronald et al., 2023). Un marchio che riesce a proporre delle esperienze soddisfacenti per i consumatori ha alte probabilità di avere successo nel creare un comportamento fedele da parte dei consumatori. Questo comportamento fedele non si manifesta direttamente quando i consumatori non hanno alcuna esperienza piacevole durante il consumo (Ferreira et al., 2019; Huang, 2017; Nysveen et al., 2013).

La possibilità di consumare caffè in un'atmosfera elegante ed essere trattati bene dal personale possono essere importanti vantaggi: i clienti che ne usufruiscono, infatti, tendono a pagare leggermente di più rispetto a quanto farebbero in altri negozi (Ihtiyar A. et al., 2019). I clienti giustificano i prezzi alti se la loro esperienza è positiva (Banco e Kobakova, 2018). Il consumo stesso di caffè può essere considerato da alcuni clienti come un'esperienza edonica, un'attività sensuale e piacevole finalizzata al piacere personale. Questi prodotti o servizi sono visti come prestigiosi dai consumatori, che riconoscono la necessità di un sacrificio economico per soddisfare i loro bisogni psicologici (Kapferer, 2012). Per questo motivo, i consumatori con una forte convinzione nel rapporto prezzo-qualità/prezzo-prestigio risultano più redditizi (Kim e Jang, 2013). Anche se i clienti sono disposti a pagare di più per avere buone esperienze, è possibile che un prezzo troppo elevato possa portare a insoddisfazione (Nadiri e Gunay, 2013). Infatti, nonostante esista una relazione positiva tra soddisfazione e intenzione a pagare di più, ciò non significa che i negozi debbano aumentare regolarmente i prezzi, ma, al contrario, che i clienti confronteranno continuamente il prezzo che pagano con il valore che ricevono; pertanto, al fine di ottenere una maggiore soddisfazione e un WoM positivo, i negozi dovrebbero considerare questo meccanismo e controllare saggiamente i prezzi (Ihtiyar A. et al., 2019).

L'esperienza del cliente, inoltre, ha un impatto positivo e significativo sulla brand equity, che svolge un ruolo decisivo nell'attrazione dei clienti. È provato che concentrarsi sulla qualità del servizio, cioè sulla qualità dell'interazione e sulla qualità dei risultati, può aumentare il livello di esperienze positive per i consumatori e, quindi, migliorare la brand equity e la reputazione del marchio (Ren et al., 2023).

In conclusione, è evidente come la creazione di customer experience positive e memorabili sia di fondamentale importanza per le attività legate al consumo del caffè. Investire in ambienti confortevoli, in baristi socievoli e preparati, nella qualità dei prodotti e del servizio, oltre a tutti gli altri elementi esperienziali menzionati nello studio, ripaga con numerosi vantaggi: sono stati riscontrati miglioramenti nella soddisfazione, nella fedeltà e nella fiducia dei consumatori, che li porteranno a riacquistare nel locale, anche pagando prezzi superiori alla media, e ad applicare un WoM positivo nel loro ambiente sociale; inoltre, sono stati registrati importanti vantaggi per il marchio, quali l'aumento della brand equity e della reputazione.

3.2.2.2 L'importanza delle tecnologie nella Customer Experience nel settore del caffè

Le tecnologie stanno acquisendo sempre più importanza nella società e, in particolare, nella creazione di esperienze per il consumatore di caffè. L'innovatività dei rivenditori permette di creare esperienze uniche e preziose che si traducono in connessioni emotive più profonde con i clienti (Omar et al., 2021). I clienti che percepiscono un locale come innovativo hanno maggiori probabilità di impegnarsi in comportamenti di co-creazione di valore, oltre ad aumentare la qualità percepita (E. Kim et al., 2019). Gli aspetti innovativi dei locali lo rendono progressista e creativo agli occhi dei clienti, il che indica che adotta prospettive innovative nella pratica (Yen et al., 2020). Quando i clienti individuano un marchio come innovativo, percepiscono un livello di valore più elevato; pertanto, gli attributi innovativi di un ristorante si traducono in un maggiore godimento da parte dei clienti delle esperienze offerte dal ristorante (Pappu e Quester, 2016). L'innovatività si riferisce alla percezione da parte dei clienti della capacità di un locale di fornire servizi ed esperienze creative (E. Kim et al., 2018) e ha quattro sottodimensioni: l'innovatività del menu, l'innovatività del servizio basato sulla tecnologia, l'innovatività esperienziale e l'innovatività promozionale (E. Kim et al., 2018; C. Y. Lin, 2015); questo studio si concentra sull'innovatività tecnologica. Il servizio o l'innovazione tecnologica

possono generare esperienze memorabili (Liu et al., 2019; Shin et al., 2019). La creazione di un sito web con informazioni di prima mano sulle attività di servizio e sulle promozioni, per esempio, è una forma di innovazione del servizio basata sulla tecnologia (Teng e Chen, 2023). Altri esempi di innovazioni tecnologiche possono essere, per esempio, l'organizzazione di workshop digitali come "coffee chats" per coloro che non possono accedere in maniera fisica al locale (Ietto et al., 2021), oppure utilizzare i codici QR per coinvolgere ulteriormente i clienti, dando la possibilità, scansionandoli, di apprendere di più sull'azienda o sul caffè (Kwame Opoku et al., 2023).

In Corea del Sud, proprio in tema innovazione tecnologica, è stato condotto uno studio sulla co-creazione della background music (Jeon et al., 2016), suddiviso in due osservazioni: una online, in cui si chiedeva ai rispondenti di immaginare di entrare in una caffetteria con un conoscente e di scegliere, tra le opzioni suggerite, la musica di sottofondo che vorrebbero sentire in quell'occasione. La seconda osservazione, invece, è stata effettuata sul campo, dando la possibilità ai clienti di avvicinarsi al banco e di selezionare un sottofondo dal lettore musicale online. Nei fine settimana, la co-creazione è stata un forte motore di una maggiore spesa dei sostenitori: la spesa per sostenitore era significativamente più alta tra gli individui con co-creazione rispetto a quelli senza di essa; ancora più interessante è il fatto che tutti i co-creatori erano coppie o conoscenti, il che indica che la co-creazione è stata portata avanti da coloro che avevano compagni con cui condividere esperienze (Jeon et al., 2016). Nei giorni feriali, tuttavia, la spesa per persona non era significativamente diversa tra chi effettuava co-creazione e chi no e l'adesione dei consumatori all'iniziativa era nettamente inferiore. Questa differenza è dovuta agli impegni che i clienti stavano affrontando, erano semplicemente troppo occupati con i loro compiti (Jeon et al., 2016).

Questa ricerca ha aperto la strada all'implementazione della co-creazione di background music per un'innovazione di successo nelle caffetterie, prevalentemente nei momenti della settimana in cui i consumatori cercano svago e relax, dimostrando che un piccolo dettaglio fa una grande differenza nell'esperienza complessiva del cliente (Bolton et al., 2014). Il metodo più semplice per i gestori di caffetterie sarebbe quello di acquistare un jukebox digitale a parete, oppure di mettere a disposizione dei consumatori un lettore musicale online, con il supporto dei dipendenti (Jeon et al., 2016).

Un'altra proposta per migliorare l'esperienza dei consumatori utilizzando la tecnologia è stata quella di sfruttare Beacon e Machine Learning per facilitare la personalizzazione del servizio all'interno delle caffetterie (Zualkernan et al., 2020). I beacon sono piccoli dispositivi, tipicamente situati in una posizione fissa, che trasmettono costantemente i dati dei sensori ai dispositivi circostanti. Questi ultimi, abilitati Bluetooth, quando si avvicinano a un beacon, raccolgono i pacchetti trasmessi dal beacon. I clienti, in base alla posizione dedotta dai beacon, vengono suddivisi in gruppi e il contenuto della pubblicità per il cliente può essere generico, ovvero tutti i clienti in quella posizione ricevono le stesse informazioni, oppure gli annunci possono essere dinamici e personalizzati in base alle preferenze di ciascun individuo (Zualkernan et al., 2020). Il sistema, in base ai dati ricavati dai beacon, dovrebbe riservare automaticamente i tavoli per i clienti in base alle loro preferenze quando entrano nel negozio, oltre ad aggiornare in tempo reale i consumatori sulle condizioni della caffetteria, utilizzando l'applicazione mobile da qualsiasi luogo. Inoltre, il sistema dovrebbe mettere a disposizione del barista un'interfaccia per visualizzare i profili dei clienti, compresi i loro articoli preferiti, per facilitare l'interazione personalizzata una volta che il cliente si avvicina al barista. Un'altra possibilità è quella di permettere al barista di visualizzare gli ordini dei clienti e di avvisarli quando questi sono pronti, attraverso un dispositivo lampeggiante posizionato sul loro tavolo (Zualkernan et al., 2020). Il server di gestione regola l'autenticazione degli utenti, l'archiviazione dei dati, la condivisione dei servizi di dati e gestisce gli ordini effettuati all'interno del negozio o da casa, oltre a pubblicare informazioni sullo stato del negozio. Un'altra importante funzione è il tracciamento dei movimenti degli utenti per i primi minuti nel negozio, utilizzati in seguito per la personalizzazione. I clienti sono tenuti ad avere l'app del bar installata sui loro smartphone per utilizzare i servizi offerti dalla caffetteria. È richiesta la registrazione iniziale e, una volta effettuato l'accesso, con Facebook o tramite e-mail, il cliente riceve notifiche pertinenti in base alla sua posizione all'interno del bar (Zualkernan et al., 2020). Utilizzando un ambiente IoT e l'apprendimento automatico non supervisionato, questo studio propone un sistema in grado di fornire ai clienti delle caffetterie un'esperienza personalizzata, con, per esempio, la prenotazione automatica del tavolo o saluti e raccomandazioni differenti in base al gruppo di clienti di appartenenza (Zualkernan et al., 2020).

L'ultimo argomento affrontato in questo tema sono i robot all'interno delle caffetterie, sui quali sono stati effettuati diversi studi: questa analisi, in particolare, si baserà sui risultati di tre di questi (Hwang et al., 2023; Kim et al., 2022; Hwang et al., 2021), tutti aventi come oggetto il confronto, in termini di esperienze generate, tra baristi robot e baristi umani. Innanzitutto, è utile introdurre il concetto di unicità, intesa come distintività sociale, ovvero la ricerca di distinzione rispetto agli altri (Tian et al., 2001): consumare un caffè prodotto da baristi robot, per esempio, è un elemento di distintività sociale per i consumatori; tuttavia, se i baristi robot offrissero lo stesso servizio comunemente ricevuto dai baristi umani, l'esperienza non sarebbe del tutto percepita come unica e distintiva dai clienti (Hwang et al., 2023). I consumatori alla ricerca di esperienze di qualità, infatti, attribuiscono un incredibile valore all'utilità dei nuovi prodotti o servizi, e si aspettano che le novità introdotte nella caffetteria migliorino il comfort, la semplicità e l'efficacia (Kim et al., 2020; Vandecasteele e Geuens, 2010). Il valore utilitaristico ha contribuito maggiormente alla creazione di un'esperienza memorabile quando ai consumatori è stato servito il caffè da un barista robot (Hwang et al., 2021): questo perché i baristi robot possono preparare il caffè in modo più consistente rispetto ai baristi umani (Sung e Jeon, 2020). I clienti, infatti, hanno la possibilità di effettuare i loro ordini utilizzando un'applicazione per smartphone, prima ancora di accedere al negozio: ciò contribuisce a ridurre il tempo di attesa del cliente. Un singolo barista robot, inoltre, può preparare 200 tazze di caffè all'ora, il che è significativamente più produttivo rispetto ai baristi umani (TechWire, 2022). Pertanto, questo tipo di prestazione di alta qualità dei baristi robot dovrebbe essere enfatizzata per attirare i consumatori che cercano un'esperienza di qualità (Hwang et al., 2023). La tempestività dell'ordinazione e del servizio, unita alla convenienza dettata da un prezzo ragionevole, influisce sul valore percepito dai consumatori, aumentandone la soddisfazione (Kim et al., 2022).

I consumatori di caffè, in particolare in Corea del Sud, sono più interessati al design e alle immagini dei baristi robot, piuttosto che alle caffetterie con personale barista, poiché tale tecnologia innovativa genera in loro stupore e meraviglia. Pertanto, è necessario, per i gestori dei locali, aumentare ulteriormente la novità e il divertimento del cliente migliorando il design visivo e le prestazioni del barista robot (Kim et al., 2022). Tuttavia, il servizio effettuato dai baristi robot si limita alla sorpresa e al godimento di

nuove esperienze, ma non soddisfa le impressioni emotive e psicologiche dei clienti, poiché non c'è servizio di contatto (Kim et al., 2022). Considerando che i clienti sono abituati a comunicare con i dipendenti quando ordinano il caffè, è stato riscontrato che i consumatori non sperimentano una forte esperienza comportamentale del marchio quando vengono serviti da baristi robot. Questo è comprensibile perché, dopo aver effettuato la loro ordinazione ai baristi robot, i clienti non sperimenteranno un coinvolgimento vivace o energico, ma dovranno aspettare passivamente il loro caffè (Hwang et al., 2021). Inoltre, la qualità percepita dai clienti assume un valore diverso se il servizio è erogato da un barista robot, piuttosto che da un dipendente umano (Choi et al., 2020). L'aspettativa per la qualità del servizio fornito dai baristi robot, infatti, sembra bassa (Kim et al., 2022): in caso di fallimento nel servizio, le persone attribuiscono meno responsabilità ai baristi robot rispetto ai fornitori di servizi umani (Leo e Huh, 2020). Anche la valutazione della qualità del prodotto risulta inferiore quando viene servito da un robot piuttosto che da un cameriere umano (Mende et al., 2019). A seguito di queste rilevazioni, risulta necessario un miglioramento della tecnologia AI nei baristi robot, per aumentare la soddisfazione dei clienti nei servizi di contatto. Pertanto, per soddisfare le esigenze dei consumatori, è necessario sviluppare un robot in grado di fornire un servizio personalizzato, non un robot industriale, che trasmetta più emozioni ai clienti (Kim et al., 2022).

Queste evidenze, tuttavia, potrebbero variare nel caso in cui a fornire il servizio ai clienti fosse un robot umanoide, ovvero molto simile agli esseri umani in termini di aspetto (Mende et al., 2019). I consumatori, infatti, hanno espresso una risposta affettiva negativa, come per esempio disagio, quando hanno immaginato di ricevere un servizio da un robot umanoide piuttosto che da un cameriere umano (Mende et al., 2019). Questi sentimenti negativi nei consumatori si verificano anche con il solo incontro del robot umanoide, mentre le persone mostrano una maggiore accettazione quando si tratta di robot animati, privi di sembianze umane (Yu, 2020). I robot baristi avrebbero potuto svolgere un ruolo significativo durante le restrizioni dovute alla pandemia, poiché, con un barista robot, i consumatori non avrebbero dovuto preoccuparsi di essere esposti al virus. Pertanto, i clienti avrebbero potuto consumare caffè al bar senza il rischio di contrarre il COVID-19 (Hwang et al., 2021).

Dalle informazioni ricavate da questi documenti, risulta evidente come la tecnologia possa dare un grosso contributo allo sviluppo di customer experience memorabili nel settore del caffè. Grazie ad essa, infatti, è possibile soddisfare i clienti alla ricerca di novità e di unicità, ma anche quelli alla ricerca di maggiore efficienza nel servizio. La tecnologia permette, inoltre, di creare esperienze personalizzate per ogni singolo cliente, in base alle sue preferenze e ai suoi comportamenti abituali, e di offrire servizi più coinvolgenti e divertenti. Tuttavia, nel caso di tecnologie molto avanzate, come, per esempio, i robot, è probabile che si verifichino anche reazioni negative, dovute principalmente a sensazioni poco piacevoli, come il disagio, e all'assenza di interazione personale e, quindi, di emozioni.

3.2.2.3 Il turismo del caffè

Con un mercato del caffè sempre più competitivo (Han et al., 2018; Son et al., 2021), offrire esperienze di alta qualità potrebbe essere fonte di un importante vantaggio, soprattutto se si mira a fare leva sugli aspetti emotivi, oltre a quelli funzionali (Oh et al., 2019; Tumanan e Lansangan, 2012), e sulle interazioni sociali tra dipendente e consumatore (Tran et al., 2020). Inoltre, per le caffetterie è importante raggiungere i consumatori attraverso la promozione, la diversificazione e il coinvolgimento (Vu et al., 2022). Parlando di esperienze di alta qualità, il caffè è una parte inscindibile e diffusa delle esperienze legate all'ospitalità e al turismo (Jolliffe, 2010). Il turismo del caffè può portare diversi vantaggi alle imprese, tra cui la diversificazione, la cooperazione e l'empowerment, e alle comunità locali, come il miglioramento dell'immagine del paese di destinazione (Candelo et al., 2019) e la generazione di reddito e occupazione (Kleidas e Jolliffe, 2010). Le attrazioni legate al caffè, inoltre, sono fondamentali per la diffusione della cultura e della tradizione del prodotto stesso (Karlsson, 2009).

Le Memorable Tourism Experiences sono fondamentali per i paesi di destinazione del turismo (Kim, 2017), in quanto hanno influenze positive sulla soddisfazione, sul passaparola positivo e sulle intenzioni di ritorno, e sono spesso collegate alle motivazioni del viaggio (Chen et al., 2021): esse, infatti, svolgono un ruolo significativo nel processo decisionale del turista (Fang et al., 2017; Gnoth, 1997; Hung e Petrick, 2011), spingendo le persone a cercare esperienze turistiche per soddisfare bisogni interiori (Wang, 2016). Tra le motivazioni predominanti tra i turisti del caffè ci sono la necessità di relax e novità, soprattutto tra le persone provenienti da città affollate, e la volontà di esplorare e

conoscere la cultura del caffè in altri paesi (Chen et al., 2021). A causa dell'elevata soggettività, dinamicità e complessità dell'esperienza turistica (O'Dell, 2005), diversi gruppi di turisti del caffè possono avere diverse aspettative e, di conseguenza, diverse valutazioni post-evento e interpretazioni delle esperienze vissute (Harmon e Dunlap, 2018). Per questo motivo, il ricordo delle esperienze turistiche può variare in base alle caratteristiche dei singoli turisti del caffè (Chen et al., 2021).

Uno strumento di notevole importanza per la creazione di esperienze memorabili nel contesto del turismo del caffè sono sicuramente i musei (Seyitoglu e Alphan, 2021); in particolare, i viaggiatori hanno l'opportunità di apprendere informazioni riguardo al caffè e alla cultura che lo circonda: offrire un'esperienza educativa è un indicatore cruciale della qualità del servizio per i musei (Rentschler e Gilmore, 2002). Inoltre, le dimostrazioni, con vecchie macchine e documenti importanti, video e foto, durante la visita ai musei (Smith e Richards, 2013), potrebbero garantire un apprendimento a lungo termine, rendendo memorabili i ricordi dei turisti (Easson e Leask, 2020). I viaggiatori, inoltre, hanno la possibilità di partecipare attivamente durante la visita al museo, degustando il caffè e aiutando i lavoratori locali nella raccolta e nella tostatura del caffè: la partecipazione attiva è significativa per creare soddisfazione e un'immagine di destinazione positiva (Jelincic e Senkic, 2017). Fornire ai viaggiatori un'esperienza di alta qualità tramite musei del caffè può essere fondamentale per una destinazione specifica, poiché le persone, spesso, scelgono la meta in base alla possibilità di vivere esperienze uniche e autentiche (Han, 2007; Jolliffe, 2007; Kleidas e Jolliffe, 2010).

L'industria 4.0 può giocare un importante ruolo futuro, contribuendo a sviluppare il turismo del caffè attraverso le tecnologie (Pencarelli, 2020). Gli enti di promozione turistica e gli operatori turistici dovrebbero, quindi, analizzare attentamente le fonti che influenzano le aspettative dei turisti, come i media tradizionali, la pubblicità e le recensioni online sui social media. La principale fonte che aumenta la consapevolezza dei consumatori è Internet e, in particolare, i social media: pubblicare una foto sui social media è un'attività imprescindibile tra i turisti. Gli organizzatori delle attrazioni legate al caffè, quindi, devono valutare frequentemente le immagini e le recensioni online, al fine di gestire i prodotti, i servizi e le esperienze in modo coerente con le aspettative dei clienti (Chen et al., 2021).

Le destinazioni del caffè vengono identificate in tre diversi gruppi: paesi produttori di caffè, paesi legati alla cultura del caffè e paesi legati alla storia del caffè (Jolliffe, 2010). All'interno dello studio sono state analizzate sei destinazioni, ovvero Vietnam, Etiopia, Portogallo, Turchia, Colombia e Taiwan, tutte risultanti collegate alla cultura del caffè; tra queste, si identificano come produttrici Vietnam, Etiopia, Colombia e Taiwan, mentre Portogallo, Turchia e, nuovamente, Etiopia sono legate alla storia del caffè.

Il primo paese sottoposto ad analisi è stato l'Etiopia, in quanto collegato a tutte le tipologie di destinazione (Degarege e Lovelock, 2021). Questo paese dovrebbe, quindi, essere la destinazione turistica del caffè per eccellenza, ma, nonostante il vantaggio comparativo offerto, non è riuscito a generare risultati turistici soddisfacenti (Degarege e Lovelock, 2021). Tra le motivazioni principali di queste difficoltà nello sviluppo vi sono la mancanza di leadership e coordinamento che consentirebbero la collaborazione tra gli attori nell'individuazione delle opportunità per lo sviluppo del turismo del caffè e la fornitura delle risorse necessarie. La capacità istituzionale è quindi ancora un ostacolo serio alla pianificazione integrata, non solo per il turismo del caffè, ma anche per il turismo in generale. Gli agricoltori stessi si concentrano su coltivazioni più redditizie rispetto al caffè, perché non hanno conoscenza di come il turismo possa aggiungere valore alla loro agricoltura (Degarege e Lovelock, 2021). Un'organizzazione di collegamento tra agricoltura e turismo fornirebbe leadership ed un punto di riferimento per la costellazione di attori (Smith, 1994) necessaria per uno sviluppo efficace del prodotto turistico del caffè. Infine, di recente il mondo ha osservato l'instabilità politica in Etiopia, che ha culminato in azioni militari nel nord del paese alla fine del 2020 (Degarege e Lovelock, 2021). Tutte queste difficoltà impediscono, quindi, all'Etiopia di sfruttare il suo incredibile potenziale nell'ambito del turismo del caffè.

Un altro paese produttore, con una grande cultura del caffè è il Vietnam (Vu et al., 2022). Questo paese presenta una varietà di Robusta molto differente dalle altre presenti nel mondo, oltre ad avere una cultura molto ricca; quest'ultima è molto vasta sia in termini di preparazione del caffè, come il caffè filtro, il caffè al rack o il caffè all'uovo, sia in termini di cultura di consumo, in quanto i vietnamiti sono soliti bere caffè seduti sul marciapiede, leggendo libri e ascoltando musica Trinh (Vu et al., 2022). Nonostante questo paese abbia una buona affluenza di turisti del caffè, presenta diverse lacune che ostacolano la definitiva esplosione del settore; vi sono, infatti, lacune a livello di fonte,

con i produttori che prediligono il volume alla qualità, a livello di offerta, in quanto c'è poca attenzione sull'immagine di marca, a livello strategico, poiché non esiste una strategia unificata tra le varie parti coinvolte, e a livello governativo, perché non ci sono politiche di gestione per regolare la qualità dei chicchi venduti nel mercato interno (Vu et al., 2022).

Il terzo paese esaminato legato alla produzione è la Colombia, che presenta un grande potenziale nel turismo del caffè grazie all'Eje Cafetero, ovvero la zona di maggior produzione di caffè colombiano; è già presente, infatti, un'infrastruttura di viaggio ben sviluppata che facilita l'accesso all'area, la quale si è già affermata come tappa turistica all'interno delle rotte turistiche della Colombia (Bowen, 2021). Rispetto ad altre possibili destinazioni, la Colombia ha consolidato una reputazione grazie allo status di Indicazione Geografica Protetta (IGP) del prodotto e allo status di Patrimonio dell'Umanità UNESCO del luogo. Questi fattori, oltre al marchio Juan Valdez, che rafforza l'autenticità e il patrimonio del caffè colombiano (Muniz Martinez, 2016), hanno contribuito a sviluppare un'offerta di turismo del caffè in grado di soddisfare diverse motivazioni, tra cui quelle legate all'esperienza generale del turismo del caffè e quelle interessate all'unicità del patrimonio locale della produzione del caffè (Bowen, 2021).

L'ultimo paese produttore esaminato è Taiwan, che propone, all'interno delle piantagioni, attività esperienziali del caffè e tour delle tenute. Offre, inoltre, corsi di formazione, servizi di alloggio e attività di apprendimento esperienziale, dalla durata di uno o due giorni, riguardanti le piantagioni, la tostatura e la degustazione del caffè. Queste attività permettono ai visitatori di acquisire maggiore familiarità con i caffè a marchio della tenuta ed aumentano la probabilità che i turisti acquistino prodotti all'interno della stessa (Wang et al., 2019).

Passando ai paesi legati alla storia, il Portogallo, attraverso il Centro de Ciência do Café (CCC), assume un ruolo importante nella conservazione e diffusione della storia del caffè (Dinis et al., 2021). Il CCC è un'attrazione legata al caffè creata per attirare i turisti più differenziati del paese e per offrire esperienze culturali e educative ai visitatori che prendono confidenza, in modo interattivo, con il mondo del caffè. Si può sostenere, quindi, che esista un potenziale per lo sviluppo ulteriore del turismo legato al caffè in Portogallo, il che potrebbe implicare lo sviluppo di un approccio specifico all'interno della

Strategia Nazionale per il Turismo, ma soprattutto il rafforzamento e l'integrazione delle diverse iniziative già esistenti nel paese (Dinis et al., 2021).

L'ultimo paese analizzato, legato alla storia del caffè, è la Turchia. Il caffè turco è in grado di combinare spazi culturali, valori sociali, tradizioni e credenze nel contesto di un processo di socializzazione: grazie a queste caratteristiche, il caffè turco è stato riconosciuto dall'UNESCO come patrimonio culturale (Yigit e Sahin Percin, 2021). La cultura del caffè turco e le caffetterie turche contengono molte informazioni sullo stile di vita e il modo di socializzazione della società turca, offrendo, quindi, grandi opportunità per i turisti che cercano nuove esperienze e desiderano conoscere nuove culture. In particolare, le caratteristiche del caffè, come aroma, schiuma e gusto, sono uno dei principali elementi che compongono le esperienze dei turisti nei caffè turchi. Il secondo fattore che influenza positivamente l'esperienza nei caffè turchi dei turisti è il luogo in cui il caffè turco viene consumato, ovvero all'interno di locali tradizionali e storici; l'esperienza nei caffè turchi genera esperienze memorabili, autentiche e di apprendimento culturale per i turisti, specialmente quando sono state mostrate loro le fasi di preparazione del caffè turco, con le necessarie informazioni tecniche (Yigit e Sahin Percin, 2021). A seguito di queste osservazioni, la Turchia e, in particolare, Istanbul hanno sicuramente il potenziale per diventare una destinazione del caffè grazie alla ricchezza culturale e storica (Yigit e Sahin Percin, 2021).

In conclusione, si può affermare che il turismo del caffè, nonostante ci siano pochi studi a riguardo, risulta essere un'opzione valida da perseguire per i paesi produttori di caffè, ma anche per quelli legati alla cultura o alla storia del prodotto, per proporre esperienze uniche e autentiche ai consumatori di caffè; inoltre, è un'ottima soluzione per generare reddito e occupazione nel paese di destinazione, permettendo alle comunità locali di migliorare la qualità della vita.

3.2.2.4 La Coffee Experience tramite i social media

I social media vengono utilizzati come canale di comunicazione dai consumatori per condividere ed aggiornare le loro abitudini di consumo. Per questo motivo, molte aziende hanno creato profili per mostrare l'immagine del proprio marchio sui social media, oltre a sviluppare attività per attirare i consumatori, quali prodotti scontati, pubblicità mirate e promozioni speciali (Ronald et al., 2023). Il marketing e le promozioni

sui social media, infatti, danno la possibilità ai proprietari delle caffetterie di raggiungere i potenziali clienti in un ambiente commerciale che è, attualmente, turbolento; i canali online più utilizzati sono il sito web della caffetteria e le varie piattaforme social, tra le quali Facebook, Instagram, Twitter (ora X) e Snapchat (Silanoi et al., 2022). L'interazione attiva con i clienti può aiutare le aziende del settore a stabilire solide relazioni consumatore-servizio nel lungo termine (Mangold e Faulds, 2009), e, quindi, una fedeltà al marchio duratura (Maduretno e Sheellyana, 2022).

Attualmente, tra i consumatori, è molto diffusa la tendenza a scattare foto al cibo, alle bevande, agli interni, alle decorazioni e all'ambiente del luogo durante la permanenza in un locale (Chen e Lin, 2020; Ong et al., 2018): questo comportamento è sinonimo di valutazione positiva dei consumatori al servizio offerto dalla caffetteria, che li spinge a condividere sui social media la loro esperienza (Zhu et al., 2019; Maduretno e Sheellyana, 2022). La condivisione di esperienze sui social, infatti, rappresenta uno degli strumenti più popolari per i clienti (Lee et al., 2014). Esiste, inoltre, una relazione significativa tra la condivisione dell'esperienza con gli altri e la co-creazione dell'esperienza del consumatore di caffè; infatti, i consumatori sono sempre più interessati a condividere sui social media le loro conoscenze sul caffè o su una caffetteria in particolare, interagendo con i loro pari e con gli erogatori del servizio al fine di fornire feedback e promuovere il prodotto (Silanoi et al., 2022).

La partecipazione attiva, o co-creazione, e la condivisione dell'esperienza con i pari tramite interazioni sui social media aumentano la felicità del cliente, intesa come la propensione a sperimentare frequentemente emozioni positive legate all'esperienza di consumo. Inoltre, la condivisione dell'esperienza, la scrittura di un commento e lo scambio di conoscenze con altre persone possono anche contribuire ad aumentare la possibilità che l'esperienza permanga nella memoria di una persona, diventando, quindi, un'esperienza memorabile (Silanoi et al., 2022). La co-creazione dell'esperienza in una caffetteria può essere influenzata dall'esperienza complessiva del servizio, del prodotto e dell'ambiente di un individuo e genera emozioni positive nel consumatore (Silanoi et al., 2022): se il bar ha un ambiente fisico attraente e un'eccellente qualità dell'output, è probabile che venga condiviso e promosso sui social media dai consumatori (Ronald et al., 2023). I social media, quindi, dando la possibilità a chiunque di condividere informazioni, sono un importante strumento per il passaparola: il passaparola è un potente

strumento di marketing per creare popolarità ed aumentare la fiducia dei consumatori verso il brand (Ronald et al., 2023); il passaparola elettronico (EWoM), in particolare, ha un'importante influenza sulla fiducia, specialmente per i consumatori appartenenti alla Generazione Z. La cultura di questa generazione, infatti, porta i consumatori che ne fanno parte a prediligere le informazioni e le recensioni trasmesse da altri consumatori, specialmente se sono persone vicine a loro, poiché si fidano e li ritengono più attendibili. I social media e l'EWoM, in sintesi, se ben applicati, possono aumentare l'intenzione all'acquisto dei consumatori, la fiducia e la fedeltà dei consumatori, in particolare della Generazione Z (Fahlevi et al., 2023).

Per quanto riguarda il marketing e le promozioni nel settore del caffè, i regali o le offerte esperienziali hanno un miglior effetto, rispetto a quelli materiali, sulla costruzione di migliori relazioni sociali (Chan e Mogilner, 2017). Le offerte esperienziali sono più coerenti con la promozione su social media rivolti all'auto-rappresentazione e che dispongono di ampie reti sociali, come Instagram, poiché possono soddisfare esigenze di espressione personale degli utenti. Al contrario, le offerte materiali vengono apprezzate maggiormente dai consumatori quando vengono promosse su social media a reti sociali strette, come Snapchat (Kim et al., 2022). È fondamentale, inoltre, abbinare il tipo di messaggio promozionale alla piattaforma social più adatta, in quanto le caratteristiche di queste possono influire sulla reazione dei consumatori agli annunci pubblicitari forniti: in relazione alle evidenze emerse in precedenza, su piattaforme come Snapchat è preferibile sottolineare, con messaggi informativi, gli aspetti funzionali delle offerte e fornire dimostrazioni pratiche, mentre su social media come Instagram le aziende dovrebbero concentrarsi maggiormente sugli aspetti emotivi delle proprie offerte (Kim et al., 2022).

Sulla base delle informazioni raccolte, i proprietari delle caffetterie dovrebbero sfruttare i social media per migliorare la gestione delle relazioni con i clienti e stabilire relazioni più strette con loro, al fine di ottenere feedback sulle loro esperienze e sfruttarli per formulare strategie di servizio che spingano i consumatori a cercare informazioni, interagire con i pari e con gli erogatori del servizio, condividere conoscenze ed esperienze e promuovere la caffetteria (Silanoi et al., 2022). È importante che la qualità del servizio e dell'ambiente siano coerenti con le esigenze dei consumatori, poiché c'è una maggiore probabilità che i clienti soddisfatti e felici possano tornare nella caffetteria e diffondere un passaparola positivo tramite i social media, influenzando positivamente l'immagine e

la competitività del marchio (Silanoi et al., 2022). In ultimo, progettare diverse strategie di messaggistica per diversi tipi di offerte promozionali, abbinandole a piattaforme social appropriate, può contribuire a catturare in modo efficace il pubblico di destinazione e migliorare i risultati del marketing sui social media (Kim et al., 2022).

3.3 Cenni riepilogativi

I risultati della ricerca all'interno della banca dati Scopus evidenziano come, attualmente, ci siano relativamente pochi studi riguardanti la Customer Experience nel settore del caffè. I documenti utilizzati per portare a termine la systematic literature review, infatti, sono tutti di datazione recente, sintomo dell'avvicinamento sempre più insistente delle aziende del settore a questo argomento.

La ricerca ha evidenziato come la creazione di customer experience memorabili, attraverso formazione del personale, miglioramenti nell'ambiente e nella qualità dell'output, nel settore del caffè possa portare numerosi vantaggi ai marchi: sono stati riscontrati miglioramenti nella soddisfazione, nella fedeltà e nella fiducia dei consumatori, elementi che li spingeranno a riacquistare nel locale, anche pagando prezzi superiori alla media, e ad applicare un WoM positivo nel loro ambiente sociale; sono stati registrati anche effetti positivi sulla brand equity e sulla reputazione del marchio.

Per raggiungere l'obiettivo di creare Customer Experience Memorabili, svolgono un ruolo molto importante le tecnologie, che permettono di proporre ai clienti esperienze uniche e innovative, oltre ad una migliore efficienza del servizio. Tuttavia, tecnologie molto avanzate, quali i robot, potrebbero generare disagio nei consumatori e insoddisfazione legata alla mancanza di interazione sociale.

Un'opportunità alternativa per proporre esperienze memorabili, autentiche e distintive è il turismo del caffè. Nonostante sia un argomento poco studiato e raramente preso in considerazione dagli operatori, il turismo del caffè può portare grandi vantaggi sia all'impresa, come la diversificazione ed un possibile vantaggio competitivo, che al paese di destinazione, generando reddito e occupazione.

Infine, i social media risultano essere uno strumento fondamentale per promuovere il marchio attraverso il passaparola elettronico, in quanto i consumatori moderni tendono a condividere sui social le loro conoscenze sul caffè e le loro esperienze in un determinato

locale. Tuttavia, per spingere i consumatori a condividere e promuovere il locale è necessario proporre un output ed un ambiente di qualità, poiché l'esperienza di consumo positiva è determinante per questo tipo di comportamento.

CAPITOLO IV – IL MARKETING ESPERIENZIALE

ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA: IL CASO ILLYCAFFÈ

4.1 Obiettivo della ricerca

La systematic literature review ha evidenziato l'importanza dei social media nella comunicazione e nella promozione delle esperienze per i marchi che competono nell'industria del caffè. In particolare, i social permettono di instaurare relazioni più strette e durature con i consumatori, creando fedeltà, fiducia e, di conseguenza, passaparola positivo. Inoltre, i clienti possono utilizzare questo canale di comunicazione come strumento per ottenere informazioni sul brand o inviare feedback riguardanti la loro esperienza di consumo all'azienda, la quale, a sua volta, può sfruttarli per migliorare la qualità dell'output. Attraverso i social media, i consumatori possono interagire con i loro pari e formare una community attorno al brand. In ultimo, questo canale permette al marchio di raggiungere velocemente un vasto numero di consumatori, con la possibilità di sfruttare immagini o video per trasmettere loro emozioni, e, quindi, di ottenere un maggiore riscontro sulle iniziative o sulle attività promozionali. Tuttavia, nonostante la comunicazione delle esperienze sui social media abbia un grande potenziale nell'industria del caffè, esistono ancora pochi studi e approfondimenti a riguardo. Per questo motivo, l'elaborato si pone l'obiettivo di colmare questa lacuna esaminando le strategie di marketing esperienziale utilizzate dalle imprese del business del caffè sui social media, in particolare su Facebook, attraverso un caso di studio.

La scelta del marchio da analizzare è ricaduta su illyCaffè, tra i leader nel mercato del caffè di alta qualità, poiché molto attiva nel campo esperienziale. Il brand, infatti, ha come mission la creazione del miglior caffè che la natura possa offrire, con la costante ricerca di bellezza in tutto ciò che fanno. La vision, invece, è quella di diventare un punto di riferimento per la cultura e l'eccellenza del caffè, ponendo l'attenzione sui luoghi di consumo, oltre che sul prodotto. In ultimo, i valori del marchio sono l'etica, intesa come costruzione di valore nel lungo termine attraverso la sostenibilità, la trasparenza e la valorizzazione delle persone e l'eccellenza, rappresentata dall'amore per il bello e il ben fatto (illyCaffè, 2023). La costante ricerca del bello, l'attenzione al luogo di consumo e la valorizzazione delle persone sono elementi fondamentali per la creazione di esperienze

memorabili, in quanto sono riconducibili a diverse leve proposte da Schmitt (1999), come Sense e Relate.

A testimonianza del suo impegno nel campo esperienziale, illyCaffè possiede, tra i suoi quattro laboratori che si occupano di ricerca e innovazione, un SensoryLab, in cui vengono studiati elementi di chimica, fisica e psicologia per indagare le relazioni tra i vari stimoli sensoriali e le risposte emozionali e cognitive. Inoltre, il brand ha intrapreso diverse iniziative e collaborazioni all'insegna dell'esperienza e dell'innovazione, tra le quali illy Art Collection, illy Chef Ambassador e Profumo di Sogno, un viaggio nel mondo del caffè con il fotografo Sebastião Salgado (illyCaffè, 2023).

Si ritiene, quindi, che un'analisi del contenuto dettagliata, basata sul profilo Facebook di illyCaffè, possa fornire informazioni importanti sulla comunicazione delle esperienze tramite i social media nel settore del caffè e possa, quindi, dare un contributo alla ricerca in questo campo di studio.

4.2 Presentazione di illyCaffè

Alla fine della Prima Guerra Mondiale, arriva a Trieste, città del caffè, Francesco Illy, di origine ungherese, dopo aver studiato a Timisoara e lavorato a Vienna. Uomo ingegnoso e cosmopolita, Illy si innamora subito della città e comincia a lavorare nel campo del cacao e del caffè, prodotti che arrivano al porto di Trieste da tutto il mondo. Nel 1933 l'ungherese fonda illyCaffè, partendo dal sogno di offrire il miglior caffè al mondo (illyCaffè, 2023).

Un anno più tardi, nel 1934, l'azienda ottiene il brevetto per il rivoluzionario sistema di pressurizzazione, utilizzato ancora oggi per il confezionamento dei suoi prodotti, che mantiene intatte le qualità e la freschezza del caffè e permette di esportarlo in paesi lontani. Nel 1935, grazie al sistema brevettato di separazione tra riscaldamento e pressione dell'acqua, nasce Illetta, la progenitrice delle moderne macchine per l'espresso ad alta pressione. illyCaffè diventa ambasciatrice della cultura dell'espresso in Europa e inizia, nel 1939, ad esportare tramite la sua prima sede estera in Svizzera, raggiungendo con i barattoli illy anche Svezia e Olanda (illyCaffè, 2023).

A fine anni '40, il figlio di Francesco, Ernesto, si laurea in chimica ed entra in azienda, realizzando il primo laboratorio chimico di ricerca: riesce, quindi, a dare un

importante impulso alla ricerca scientifica e tecnologica, grazie alle sinergie con le istituzioni scientifiche internazionali più prestigiose. Negli anni successivi l'azienda si espande e, grazie al nuovo reparto di produzione, nel 1957 viene introdotto sul mercato il barattolino di caffè macinato per il consumo domestico, più piccolo e caratterizzato da una forma tonda. La crescita di illyCaffè in Europa non si ferma e nel 1962 raggiunge il Nord Europa, stabilendosi in Olanda con una nuova filiale. L'azienda, che ora punta fortemente allo sviluppo internazionale, si trasferisce, nel 1965, nell'attuale sede di via Flavia (illyCaffè, 2023). Il marchio di Francesco Illy è il primo a commercializzare, nel 1974, le cialde, ovvero porzioni monodose di caffè macinato e pressato che permettono di consumare un espresso perfetto anche a casa o in ufficio: questa rappresenta un'innovazione radicale nella storia del caffè, che accelererà l'internazionalizzazione di illyCaffè. Infatti, nel 1980, l'azienda raggiunge gli Stati Uniti d'America, diventando il primo torrefattore italiano a esportare la cultura dell'espresso oltreoceano. Nel 1982, illyCaffè breveta la macchina selezionatrice digitale, che permette di analizzare colore e forma dei chicchi in modo da utilizzare nella produzione soltanto quelli perfetti: la qualità del prodotto continua ad aumentare. La crescita di illyCaffè a livello internazionale non si ferma e nel 1991 diventa pioniere della selezione all'origine, dando vita al "Prêmio Ernesto Illy de Qualidade do Café para Espresso". Questo premio assicura la migliore qualità all'origine attraverso la relazione diretta con i produttori e rappresenta un punto di svolta per la produzione del caffè in Brasile (illyCaffè, 2023).

Nel 1992, illyCaffè inizia a pensare all'offerta di un prodotto che vada oltre alla sola bontà del caffè: l'azienda ritiene che sia importante soffermarsi anche sulla bellezza e, da un'idea di Francesco Illy, primogenito di Ernesto, Matteo Thun disegna l'iconica tazzina del marchio, frutto di un'interpretazione contemporanea dell'arte decorativa della porcellana. Nasce, quindi, la illy Art Collection che, con il passare degli anni, si arricchisce con le opere di Maestri e nuovi talenti, raggiungendo la fama di più grande collezione di oggetti d'arte d'uso comune al mondo. Nello stesso anno, Riccardo Illy, anch'esso figlio di Ernesto e responsabile del marketing a partire dagli anni '80, progetta una nuova campagna pubblicitaria che trasmette l'unicità del brand, nella quale si evidenzia la capacità di unire nove varietà della più pregiata Arabica, provenienti da nove paesi diversi, in un unico blend (illyCaffè, 2023).

Nel 1995, 60 anni dopo Illetta, il nipote Francesco Illy fonda Francis Francis! e crea la X1 per l'espresso a casa, che ancora oggi rappresenta un'icona di stile. L'anno dopo, nel 1996, James Rosenquist, famoso artista pop americano, disegna il nuovo logo, donando unicità al brand anche nel tratto.

Figura 4.1: Logo di illyCaffè dal 1996 (Fonte: sito aziendale)



Nell'Area Science Park di Trieste, nel 1998, nasce AromaLab: un laboratorio con il compito di studiare i singoli aromi del blend unico illyCaffè. Nel 1999, con l'obiettivo di divulgare la cultura del caffè nel mondo e trasferire conoscenza per migliorare la qualità, nasce l'Università del Caffè, che abbraccia tutta la filiera produttiva di illyCaffè. Nel 2001, viene ideata una riproduzione in miniatura del barattolo da bar, denominata "250", per il consumo da casa, diventata in poco tempo un'icona internazionale. L'anno successivo, nel 2002, in collaborazione con il fotografo Sebastião Salgado nasce un viaggio nei paradisi del caffè, un progetto della durata di 10 anni che coinvolge 10 paesi e culmina con la mostra "Profumo di Sogno", la quale rende omaggio ai coltivatori di caffè. Nel 2003, illyCaffè ha lanciato il progetto espressamente illy, per diffondere nel mondo il concetto di autentico bar italiano. Da questo progetto sono nati, nel 2015, gli illy Caffè e gli illy Shop, punti vendita monomarca dedicati agli amanti del caffè (illyCaffè, 2023). Nel 2006, l'azienda ha inventato il sistema Iperespresso, una capsula rivoluzionaria che permette di preparare un espresso di terza generazione, con un aroma più intenso e una consistenza vellutata. La capsula Iperespresso è coperta da 5 brevetti internazionali e si adatta a diverse macchine da caffè. Nel 2007, illyCaffè ha migliorato la qualità del caffè in moka, creando il prodotto illy moka, con una macinazione apposita e una caffettiera che non "brucia" il caffè. Il caffè in moka è una tradizione tipicamente italiana, che l'azienda ha voluto valorizzare e rendere più gustosa. Un anno dopo, nel

2008, illyCaffè ha acquisito una quota di Mitaca, una società specializzata nei sistemi porzionati per uffici. Mitaca offre una gamma di macchine da caffè professionali e di capsule compatibili con il blend illyCaffè, per garantire una pausa caffè di qualità anche sul posto di lavoro. Nello stesso anno il marchio ha stretto una partnership con Coca-Cola per lanciare il prodotto illy Ready-to-Drink, una bevanda a base di caffè freddo, disponibile in diverse varianti. Il prodotto permette di gustare il caffè illy anche “on the go”, ovvero in movimento o fuori casa (illyCaffè, 2023).

Nel 2011, illyCaffè ha ottenuto la certificazione Responsible Supply Chain, rilasciata da DNV GL, che attesta l’impegno dell’azienda nella sostenibilità sociale, ambientale ed economica lungo tutta la filiera del caffè. La certificazione è stata il frutto di un’idea di Andrea Illy, figlio di Ernesto e attuale presidente dell’azienda, che ha voluto creare una collaborazione virtuosa con i coltivatori di caffè Arabica. L’azienda ha poi introdotto, nel 2013, il Soft Can, la prima confezione in materiale flessibile pressurizzato per il consumo a casa. Il Soft Can è una soluzione ecologica, che riduce l’impatto ambientale e risponde agli obiettivi del piano Europeo 20-20-20. Inoltre, nello stesso anno, illyCaffè è entrata per la prima volta nella lista delle World’s Most Ethical Companies, redatta annualmente da Ethisphere Institute (illyCaffè, 2023). La lista riconosce le aziende che si distinguono per l’etica e la responsabilità nel loro settore di attività. Nel 2015, il brand fondato da Francesco Illy è stato partner ufficiale di Expo 2015 e di International Coffee Organization, l’organizzazione internazionale che riunisce i Paesi produttori e consumatori di caffè; in occasione dell’Expo, illyCaffè ha coordinato un programma straordinario di eventi e ha curato il Coffee Cluster, il padiglione del caffè visitato da oltre 13 milioni di persone. Nel 2016, illyCaffè ha trasformato il Prêmio Ernesto Illy de Qualidade do Café para Espresso, nato in Brasile nel 1991, in un premio mondiale: l’Ernesto Illy International Coffee Award, che rende omaggio al talento e all’impegno dei coltivatori nella qualità. Il premio è intitolato alla memoria di Ernesto Illy, figlio del fondatore dell’azienda e pioniere della qualità sostenibile del caffè. Nel 2021 l’azienda ottiene la certificazione B-corp, che identifica le aziende con i più elevati standard di prestazioni sociali e ambientali, trasparenza e responsabilità, evidenziando la volontà di illyCaffè di creare un valore duraturo e sostenibile attraverso il raggiungimento di obiettivi sostenibili (illyCaffè, 2023).

Al giorno d'oggi, illyCaffè, sotto la guida di Andrea Illy, è sinonimo di eccellenza e di gusto italiano nel mondo. Il marchio commercializza il caffè in qualsiasi sua forma, tra le quali il caffè in grani, macinato, espresso, solubile e cialde. Inoltre, si occupa della vendita di accessori per il consumo del caffè, come piattini, tazzine e cucchiaini, e macchine da caffè. Presenta anche una sezione Gourmet, mettendo a disposizione dei clienti marmellate artigianali, cioccolato, tè, tisane e gli accessori per il loro consumo. Il caffè prodotto è frutto delle ricerche di quattro laboratori: AromaLab, dove si studiano chimica e profilo aromatico del caffè, oltre a valutare la qualità del caffè verde e tostato; SensoryLab, che si occupa delle relazioni tra stimoli sensoriali e risposte cognitive ed emozionali, unendo, quindi, chimica e fisica alla psicologia; TechLab, nel quale vengono utilizzate tecnologie e soluzioni nuove per applicare gli studi dei due laboratori precedenti, al fine di migliorare la qualità dell'espresso e i processi di produzione; BioLab, nel quale si studia la biologia del caffè, dalle caratteristiche della pianta alla sua interazione con il clima e l'ambiente (illyCaffè, 2023).

4.3 L'esperienza nel marchio illyCaffè

L'impegno di illyCaffè nel campo delle esperienze è notevole, come testimoniano il SensoryLab e le numerose iniziative e collaborazioni messe in atto dall'azienda. Il SensoryLab unisce chimica e fisica alla psicologia, cercando di comprendere i rapporti tra gli stimoli sensoriali e le reazioni cognitive ed emozionali dei consumatori (illyCaffè, 2023). Il laboratorio effettua dei test coinvolgendo direttamente i dipendenti dell'azienda, in particolare quelli che mostrano una maggiore sensibilità nella degustazione. Attraverso questi test, è possibile creare una mappa delle percezioni del gusto del caffè e di spiegare perché un caffè piace, oggettivando delle caratteristiche prettamente soggettive, come quelle individuate dal gusto e dall'olfatto. Un gruppo di assaggiatori è chiamato a provare le diverse preparazioni e a compilare un questionario, con sezioni relative, per esempio, al colore e al gusto, i cui risultati vengono poi analizzati. Il ruolo dell'analisi sensoriale, che è una disciplina scientifica vera e propria, è quello di raccogliere e di interpretare dei giudizi derivanti da singoli soggetti, per poi analizzare i meccanismi attraverso cui uno stimolo viene percepito e poi codificato dalla mente umana (<http://www.youtube.com/@ilmotografolevantese>, 2015). Nella preparazione delle miscele c'è, quindi, uno studio accurato, volto a proporre delle caratteristiche che evocano reazioni cognitive ed emozionali positive del consumatore. Sono, perciò,

coinvolte, all'interno di questo laboratorio, tutte le leve esperienziali del Sense indicate da Schmitt (1999).

Il primo approccio di illyCaffè al contesto emozionale ed esperienziale, in particolare al Sense, risale al 1992, quando viene ideata la illy Art Collection per dare la giusta importanza alla bellezza, oltre che alla bontà del prodotto. Matteo Thun viene incaricato di disegnare l'iconica tazzina del marchio, tramite un'interpretazione contemporanea dell'arte decorativa della porcellana. Con il passare degli anni, la illy Art Collection si arricchisce con le opere di 126 artisti, tra maestri e nuovi talenti, raggiungendo la fama di più grande collezione di oggetti d'arte d'uso comune al mondo. Ad oggi, la collezione prosegue, con le tazzine che continuano a fungere da tela bianca per numerosi artisti. Sempre nel 1992, si decise di puntare sull'unicità del brand, altro valore collegabile alle emozioni e alle esperienze del consumatore, ideando una nuova campagna pubblicitaria che evidenziasse la capacità di unire nove varietà della più pregiata Arabica, provenienti da nove paesi diversi, in un unico blend (illyCaffè, 2023).

Un'altra iniziativa volta all'esperienza e alle emozioni è il reportage eseguito in collaborazione con il fotografo Sebastião Salgado nei principali paesi in cui illyCaffè acquista il caffè, ovvero Brasile, India, Indonesia, Etiopia, Guatemala, Cina, Colombia, Costa Rica, El Salvador e Tanzania. Tale collaborazione ha dato vita al più grande reportage mai realizzato nel mondo del caffè. Al centro delle fotografie di Salgado, oltre all'ambiente, ci sono le persone e i loro gesti, i loro sguardi e la loro dignità. L'obiettivo è quello di ricordare al mondo l'importanza dei 25 milioni di famiglie che lavorano al caffè, divise in 70 paesi del mondo: è necessario, secondo illyCaffè, guardarle con gratitudine, poiché sono alleati nella sfida di produrre il miglior caffè del mondo (illyCaffè, 2023). Questa iniziativa fa leva sul Feel dei consumatori.

Dal 2003, inoltre, illyCaffè è partner della biennale di Venezia e propone, ad ogni edizione, un'esperienza che unisce arte e gusto. Nel 2017, per esempio, i Giardini Reali di Venezia hanno ospitato una mostra che ha ripercorso le tappe salienti dei 30 anni della illy Art Collection. Nel 2017, invece, Robert Wilson ha disegnato un'installazione per celebrare i 25 anni di illy Art Collection presso i Magazzini del Sale di Venezia. L'artista americano ha creato "the dish ran away with the spoon everything you can think of is true": uno spazio incantato in cui immagini, luci e suono segnano un

percorso che si articola in diversi paesaggi popolati da oggetti e sculture (IllyCaffè, 2023). Anche per il premio Ernesto Illy International Coffee Award (EIICA), viene richiesto a diversi artisti di rappresentare i paesi coinvolti con un dipinto, a testimonianza della continua ricerca del bello e dell'arte di questa azienda. L'impegno in questo campo di illyCaffè suggerisce come ci sia un lavoro costante per attivare la leva del Sense nei consumatori, in particolare la vista.

Inoltre, al fine di garantire un'esperienza educativa, nel 1999 nasce l'Università del Caffè, il polo d'eccellenza nato con lo scopo di diffondere la cultura e la conoscenza del caffè in tutto il mondo, attraverso la formazione, la ricerca e l'innovazione. Coffee Culture è il dipartimento di illyCaffè che promuove la leadership di pensiero dell'azienda, sviluppando le attività e i progetti di formazione dedicati a tutta la catena del valore illyCaffè, partendo dal seme, fianco a fianco con i coltivatori, fino ad arrivare alla tazzina, con i baristi e i consumatori finali. Per gli appassionati, l'università organizza corsi, degustazioni e seminari su storia, cultura e particolarità del caffè, generando un'esperienza di meraviglia e scoperta; per chi prepara il caffè, il dipartimento offre corsi di formazione pratica e teorica trasferendo le migliori tecniche per generare un prodotto, un'offerta e un servizio di massima qualità; infine, per chi produce il caffè, il polo opera assieme ai suoi agronomi nelle piantagioni, promuovendo un modello di produzione sostenibile, rispettando ambiente e comunità. Il risultato è un circolo virtuoso che permette di valorizzare la qualità attraverso la conoscenza (illyCaffè, 2023).

In ultimo, illy Chef Ambassador è progetto unico e distintivo con cui illy dialoga con gli appassionati di caffè di qualità e con l'alta cucina. L'azienda ha, infatti, realizzato insieme a una rosa di chef stellati e sostenibili, gli Ambassador, ovvero una serie di blend personali e diversi tra loro, realizzati con ciascuno Chef. Un ruolo importante in questo progetto l'hanno avuto l'invenzione del Personal Blender, una macchina brevettata da illyCaffè, e la consulenza dell'Università del caffè: grazie a loro, infatti, ogni Chef ha potuto combinare i 9 ingredienti del blend illy in quantità e proporzioni differenti, al fine di realizzare ciascuno un caffè unico, personale e in linea con i valori di qualità assoluta e di sostenibilità del brand. L'obiettivo di questo progetto è quello di valorizzare lo stile di ciascuno Chef in base alle preferenze sensoriali, gustative e olfattive, al fine di offrire caffè particolari ai clienti di ogni ristorante per un'esperienza unica e irripetibile. A partire dal 2020, il progetto Chef Ambassador comprende gli Chef Sostenibili, cui

Guida Michelin assegna la Stella Verde, e i Maestri dell'Eccellenza illy, i grandi Chef stellati (IllyCaffè, 2023).

È, quindi, evidente che illyCaffè abbia sempre ricercato e creato esperienze e emozioni per i consumatori, motivo per cui si ritiene che sia l'azienda adatta per effettuare un'analisi del contenuto relativo alle strategie di comunicazione esperienziale sui social media.

4.4 La comunicazione di illyCaffè

Nella sua strategia di comunicazione, illyCaffè associa costantemente valori quali la bellezza, la sostenibilità, la lotta alle discriminazioni e la ricerca costante del benessere al proprio prodotto, tramite messaggi mirati, spesso prodotti in collaborazione con persone di rilievo. In particolare, sui canali di comunicazione di illyCaffè c'è un costante richiamo all'arte, con la pubblicazione, in riferimento al premio EIICA o alla illy Art Collection, di opere di artisti provenienti da tutto il mondo. Inoltre, l'azienda propone anche riferimenti all'unicità e all'innovatività del marchio, puntando specialmente sul blend composto da varietà di arabica provenienti da nove paesi differenti e sul progetto illy Chef Ambassador. Un ultimo elemento su cui pone l'accento illyCaffè è il femminismo, con numerosi post progettati in collaborazione con Judy Chicago, esponente del Feminism Art Movement, per sensibilizzare i consumatori sul tema, ma sempre con l'ausilio dell'arte.

Tutte queste strategie di comunicazione fanno leva su diversi elementi esperienziali, quali il Sense e il Feel in particolare: l'impegno di illyCaffè in questo campo viene rispecchiato anche nella comunicazione del brand.

Nel 2021, illyCaffè lancia, tramite canali online e offline, una nuova campagna di comunicazione internazionale, una pubblicità inclusiva denominata "Benvenuti sulla via della felicità". Secondo questo spot, la felicità è un percorso circolare che inizia là dove nasce il caffè illy, poiché viene coltivato nel rispetto dell'ambiente e, soprattutto, delle persone. L'azienda fa riferimento al percorso circolare perché ritiene che nella filiera di illyCaffè tutti siano felici, a partire da chi coltiva un caffè buono e sostenibile, fino ad arrivare a chi lo consuma in qualsiasi parte del mondo; secondo illyCaffè, quindi, la ricerca della felicità è un diritto inalienabile (Michilli, 2021).

Nello spot, l'impresa punta ad esaltare le tre componenti della marca illyCaffè, ovvero la qualità del prodotto, la sostenibilità e il rapporto con l'arte e l'estetica: nel video, infatti, si vede una donna che beve il caffè e, successivamente, si immerge in un viaggio che vede protagonisti i coltivatori nelle piantagioni, i consumatori ed infine un artista, chiamato a dare il tocco finale al prodotto. Alla fine dello spot si rivede nuovamente la tazzina, richiamando un processo circolare che può, quindi, ricominciare. In merito a questa campagna, Massimiliano Pogliani, Amministratore Delegato di illyCaffè, afferma che la campagna ha l'obiettivo di raccontare la voglia di essere portatori di benessere condiviso, oltre che la volontà di offrire il miglior caffè al mondo, portando felicità a chi lo beve. Questo perché nel desiderio comune vi è sempre più il desiderio di costruire un mondo basato sulla valorizzazione delle persone, della sostenibilità e della trasparenza, anche solamente facendo ognuno dei piccoli gesti quotidiani (Michilli, 2021).

illyCaffè è presente su diversi canali di comunicazione tradizionali e digitali, come la televisione, i giornali, le maxi-affissioni, ma anche sito web e canali social. In particolare, questo elaborato si concentrerà sulla descrizione del sito web e dei canali social in cui è presente il brand.

4.4.1 Il sito web

Il sito web di illyCaffè è molto interattivo ed intuitivo e si concentra in particolare sul gusto e sull'arte. All'interno di esso sono presenti articoli in vendita, ma anche informazioni sul brand e procedure per preparare al meglio i prodotti di caffetteria a casa, come, per esempio, il caffè o il cappuccino. In particolare, è suddiviso in dieci macrosezioni, ognuna delle quali, al passaggio del cursore, propone ulteriori voci disposte in un menù a tendina. Le macrosezioni sono Caffè, Macchine da caffè, abbonamenti, illy Lovers, illy Art Collection, Gourmet, Live happily, Store, Professional e Unicaffè.

Figura 4.2: macrosezioni del sito web di illyCaffè (Fonte: sito aziendale)



- Caffè: sono elencati tutti i prodotti in vendita riguardanti il caffè, tra i quali le cialde, le capsule, il caffè macinato o in grani e gli accessori per il consumo del caffè. All'interno di questa sezione vi è un'altra microsezione chiamata Arte del

Blend, nella quale sono presenti tutte le informazioni per preparare a casa diversi prodotti di caffetteria, come il cappuccino, il caffè filtro o la french press, facendo leva quindi sulla co-creazione con i consumatori. Altre due microsezioni presentano le ricette che includono tra gli ingredienti il caffè, come per esempio i cocktail, e la vendita di altri prodotti, quali orzo e ginseng.

- **Macchine da Caffè:** in questa sezione è possibile acquistare macchina da caffè, cappuccinatori, moka e altri strumenti per preparare le bevande a casa; inoltre, sono presenti dei video tutorial e i diversi manuali d'istruzione.
- **Abbonamenti:** qui è possibile sottoscrivere abbonamenti per macchine del caffè o per il caffè, in modo da risparmiare sugli acquisti.
- **illy Lovers:** questa sezione permette di accedere ad un piano fedeltà, con la possibilità di accumulare cuori con gli acquisti e di ottenere, grazie a questi, dei vantaggi.
- **illy Art Collection:** cliccando qui è possibile acquistare tutti i prodotti della collezione, disegnati da diversi artisti.
- **Gourmet:** in questa sezione è possibile acquistare prodotti speciali, quali confezioni regalo, marmellate artigianali, cioccolato, tisane particolari, o libri e ricettari. In questa sezione l'azienda fa leva sull'unicità e stimola la co-creazione dei consumatori.
- **Live happily:** questa sezione presenta tutti i valori cruciali di illyCaffè, ovvero la qualità del caffè, la sostenibilità e l'arte. Nella prima microsezione è possibile leggere tutte le procedure effettuate dall'impresa per trasformare il chicco nel prodotto finale in tazzina, nella seconda sono elencati tutti i progetti legati alla sostenibilità intrapresi e i premi ricevuti in questo campo, mentre nella terza vengono presentate le iniziative legate all'arte, come illy Art Collection, il reportage con Salgado e la partnership con la Biennale di Venezia.
- **Store:** qui vengono elencati tutti gli illy Store presenti in Italia con le relative informazioni.
- **Professional:** in questa sezione ci sono tutte le offerte e i consigli per gli ambienti professionali, per esempio bar e uffici, e le storie di successo di alcuni locali che hanno scelto illyCaffè; vi è, inoltre, la presentazione del progetto illy Chef Ambassador.

- Unicaffè: questa sezione racchiude tutte le informazioni sull'Università del Caffè.

Il sito presenta, quindi, una panoramica generale ed esaustiva del marchio illyCaffè, spiegando nel dettaglio tutto ciò che riguarda il brand, dai processi di produzione, alle collaborazioni, ai prodotti in vendita, fino alle iniziative per la sostenibilità. Il metodo di comunicazione sul sito trasmette passione e amore per il caffè. Inoltre, cerca di far comprendere ai consumatori l'impegno di illyCaffè in diverse tematiche, quali la sostenibilità, il rispetto per le persone che lavorano nel settore, in particolare nella coltivazione e la cultura dell'arte. Il sito, inoltre, coinvolge direttamente il consumatore grazie alle ricette e alle informazioni sulla preparazione delle bevande, invogliandolo ad agire e trasmettendo conoscenze sulla caffetteria per migliorare anche l'esperienza di consumo casalinga: questo tipo di comunicazione pone il consumatore allo stesso livello dell'azienda, poiché presuppone che chiunque possa proporre un buon caffè con i giusti accorgimenti. Una comunicazione di questo tipo, trasparente e basata sulla valorizzazione, aumenta la fedeltà dei consumatori e tende a creare una community attorno al prodotto illyCaffè.

4.4.2 I canali social

Per quanto riguarda i canali social, illyCaffè è presente su Instagram, Youtube, X, LinkedIn, Spotify e Facebook.

Il profilo Instagram di illyCaffè, creato ad aprile 2011, conta 214mila follower e 1.874 post. Nella descrizione viene ricordato come il suo caffè venga prodotto utilizzando solo l'1% dei chicchi, ovvero quelli senza difetti, e provenienti da piante di arabica coltivate in modo sostenibile. Successivamente viene inserito, sotto forma di hashtag, il motto aziendale, ovvero Quality Loves Details, a dimostrazione della continua ricerca e studio dei dettagli per proporre il miglior caffè del mondo. Il marchio è mediamente attivo su Instagram, infatti presenta 61 post negli ultimi 6 mesi, e il numero di like, commenti e visualizzazioni è relativamente basso rispetto al numero dei follower. Sul profilo sono presenti numerosi post, oltre a quelli informativi sul prodotto, che richiamano l'arte, il gusto e l'unicità del brand, specialmente con riferimento ai progetti illy Art Collection, EIICA, illy Chef Ambassador e la collaborazione con Judy Chicago, esponente del

Feminism Art Movement. Il contenuto dei post, quindi, nella maggior parte dei casi è volto ad attivare leve esperienziali legate al Sense, in particolare la vista e il gusto.

Figura 4.3: Profilo Instagram di illyCaffè (Fonte: profilo aziendale)



Su Youtube illyCaffè è presente da luglio 2010 con un canale da 18.500 iscritti. Le visualizzazioni totali sono attualmente 15.922.640, suddivise in 537 video. Nelle informazioni del canale viene ribadita l'unicità del caffè, con la sua miscela composta da nove tipi di chicchi di pura Arabica. Inoltre, viene ricordata la mission dell'azienda, ovvero creare il miglior caffè del mondo, valorizzando tutte le persone coinvolte, dai coltivatori ai consumatori. Infine, viene sottolineato uno degli obiettivi del marchio, ovvero quello di vivere felicemente, con l'hashtag #LIVEHAPPilly. Le pubblicazioni dei video sono rare e piuttosto irregolari. Il contenuto degli stessi, invece, presenta, tra gli altri, spot pubblicitari, presentazione dei prodotti, come macchine del caffè o distributori, collaborazioni e presentazioni dei progetti. Il video più visto, con 1,3 milioni di visualizzazioni, risale a 13 anni fa ed è una videoricetta su come preparare perfettamente la moka. Il video, dalla durata di un minuto e mezzo circa, conta 6.388 "mi piace" e 243 commenti, per la maggior parte positivi. In generale, la piattaforma viene utilizzata per comunicare la qualità e l'unicità del brand, ma anche l'attenzione ai dettagli, elementi importanti per creare un'esperienza positiva del marchio. Inoltre, sono presenti video dimostrativi per generare un'esperienza educativa nel consumatore.

Figura 4.4: Profilo Youtube di illyCaffè (Fonte: profilo aziendale)



illyCaffè è presente anche su X, dove si pone l'obiettivo di dare news e aggiornamenti su eventi, prodotti e tutto ciò che concerne il suo mondo. Il profilo, creato a ottobre 2009, conta 11mila follower e 5.000 post. Le pubblicazioni dell'azienda su questo social sono molto rare e si occupano principalmente di evidenziare i successi del brand e i vincitori dei premi assegnati. Inoltre, sono presenti molte pubblicazioni riguardanti il premio EIICA e i vari progetti intrapresi dal marchio, con numerosi riferimenti all'arte. In questo caso, rispetto a Instagram, c'è più attenzione ai successi e ai premi rispetto all'esperienza e alle emozioni, complici i pochi caratteri utilizzabili sulla piattaforma per scrivere un post.

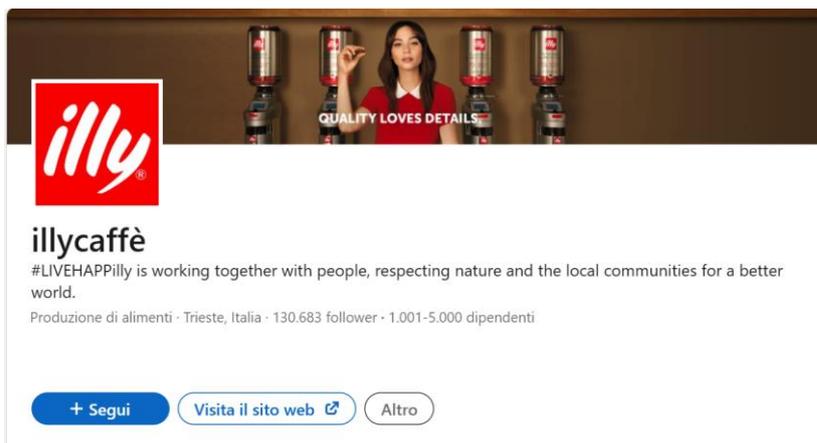
Figura 4.5: Profilo X di illyCaffè (Fonte: profilo aziendale)



Il profilo LinkedIn vanta 130mila follower e presenta in descrizione la definizione di #LIVEHAPPilly, ovvero di lavorare con le persone, rispettando la natura e le comunità locali per costruire un mondo migliore. Nelle informazioni viene descritta l'azienda e viene evidenziato come nel mondo vengano consumate ogni giorno più di 8 milioni di tazze di caffè illy, oltre al numero di dipendenti, al fatturato e al numero di store monomarca. Inoltre, vengono anche menzionati il premio Ernesto Illy in Brasile e la creazione dell'Università del Caffè, per testimoniare l'impegno di illyCaffè nella trasmissione delle conoscenze e nel miglioramento della qualità del caffè nel mondo. Vengono, infine, menzionate l'arte, con l'illy Art Collection, e la sostenibilità, con la certificazione B-corp. I post non si limitano alle offerte lavorative, ma, al contrario, la

maggior parte fanno riferimento alle collaborazioni, alle partnership e alla partecipazione del marchio a determinati eventi e festival. Le pubblicazioni non sono costanti e non trasmettono particolarmente emozioni ed esperienza, poiché si concentrano su contenuti di tipo informativo.

Figura 4.6: Profilo LinkedIn di illyCaffè (Fonte: profilo aziendale)



L'azienda è presente anche su Spotify, nonostante il marchio illyCaffè non abbia nulla a che fare con la musica. Il profilo su questa piattaforma conta 120 follower e la pubblicazione di 6 playlist, denominate “Secret Garden in illy Caffè Montenapoleone”, “Cocktail time in illy Cold Brew”, “Beach vibes with illy Cold Brew”, “Relax, yoga and illy Cold Brew”, “Party at the Park with illy Cold Brew” e “Special Sunset with illy Cold Brew”: le playlist hanno, rispettivamente, 36, 44, 35, 25, 21 e 21 follower. La prima è la playlist dell'evento di apertura all'illy Caffè Montenapoleone, mentre le altre sono state create per offrire dei sottofondi ideali, in base al luogo, durante il consumo di prodotti illyCaffè. Nonostante il marchio non operi in campo musicale, la scelta del profilo Spotify è probabilmente dettata dalla volontà dell'impresa di offrire nuove esperienze ai clienti, facendo leva, in questo caso, sul Sense, in particolare sulle sensazioni uditive.

Figura 4.7: Profilo Spotify di illyCaffè (Fonte: profilo aziendale)



Su Facebook, illyCaffè è presente da novembre 2014 con un profilo da 689.774 follower. La descrizione si limita a dare il benvenuto e ad inserire il canonico hashtag #LIVEHAPPilly, per ricordare la costante ricerca del benessere dell'impresa. L'azienda è mediamente attiva su questo social, con 60 pubblicazioni negli ultimi sei mesi. Il contenuto dei post è molto simile a quello su Instagram, ma spesso vengono proposte delle foto al posto dei video, complice la maggior attenzione sul testo caratteristica di Facebook. Le pubblicazioni variano molto: dalle informazioni sul prodotto e la sua promozione, alle collaborazioni con Chef e artisti per i progetti EIICA, illy Chef Ambassador e illy Art Collection. Inoltre, anche su Facebook sono presenti molti post riguardanti Judy Chicago e il Feminism Art Movement. La comunicazione su questo social, quindi, si concentra sui valori emozionali ed esperienziali, in particolare nel campo del Sense.

Figura 4.8: Profilo Facebook di illyCaffè (Fonte: profilo aziendale)



In generale, la comunicazione di illyCaffè sui social varia molto in base alla piattaforma utilizzata. Infatti, su Instagram e Facebook il marchio è presente con una tipologia di comunicazione che fa molto riferimento alle emozioni e all'esperienza, su LinkedIn e su X i post fanno perlopiù riferimento ai successi e ai premi dell'impresa, mentre su Youtube c'è una maggiore attenzione ai tutorial e alla presentazione dei prodotti. Su Spotify, invece, illyCaffè cerca di proporre un'esperienza differente e unica, facendo leva sulle sensazioni uditive. Nonostante queste differenze, però, l'azienda ripropone in ogni canale la ricerca della felicità attraverso il rispetto dell'ambiente e delle persone; inoltre, fa costantemente riferimento alla continua ricerca dei dettagli per proporre il miglior caffè al mondo in maniera sostenibile. I valori del brand, quindi, sono presenti in maniera massiccia in tutti i canali social in cui è presente illyCaffè.

4.5 La comunicazione di illyCaffè su Facebook: una content analysis

Come si evince nei paragrafi precedenti dell'elaborato, il marchio si contraddistingue per un notevole impegno in campo esperienziale, con ricerche, progetti e collaborazioni. Facebook, Instagram e Youtube sono le piattaforme più adatte per pubblicazioni di tipo esperienziale, ma illyCaffè risulta sufficientemente attiva soltanto nelle prime due. Su Instagram gli utenti pongono maggiormente la loro attenzione sui contenuti multimediali, piuttosto che sul testo, quindi, per effettuare l'analisi di contenuto dei post si sarebbe resa necessaria la descrizione di foto e video, aumentando la soggettività e, di conseguenza, la possibilità di proporre uno studio con risultati poco generalizzabili. Si è scelto, quindi, di utilizzare Facebook poiché l'attenzione dell'impresa è principalmente rivolta verso il testo, con le immagini utilizzate come supporto.

Su tale piattaforma, illyCaffè è presente da novembre 2014 e conta 689.774 follower. Nella descrizione è presente l'hashtag #LIVEHAPPilly, per ricordare la costante ricerca del benessere e le pubblicazioni variano molto dalle informazioni sui prodotti alle collaborazioni con Chef e artisti per i progetti EIICA, illy Chef Ambassador e illy Art Collection. Inoltre, sono presenti molti post riguardanti Judy Chicago e il Feminism Art Movement. Si ritiene, dunque, che la tipologia di comunicazione su questo social sia coerente con gli obiettivi dello studio proposto nell'elaborato.

4.5.1 Metodologia di ricerca

L'analisi dei contenuti proposta in questo studio si è svolta seguendo diverse fasi. Per prima cosa, è stata scelta la piattaforma da analizzare. La scelta, come indicato in precedenza, è ricaduta su Facebook. Successivamente, si è scelto l'arco temporale di osservazione dei post. Lo studio si è concentrato sui post a partire dal 30 aprile 2022 fino ad oggi, in modo tale da ottenere un numero sufficiente di post, 200, per avere un campione rappresentativo della strategia di comunicazione recente sui social media di illyCaffè. Successivamente, il testo di ogni post è stato inserito in un file Excel, arricchito da alcune informazioni descrittive quali il numero di "mi piace", commenti e condivisioni, la data di pubblicazione e gli hashtag presenti.

In seguito, è stato identificato un codebook legato al contenuto esperienziale del post, anche basandosi sulle variabili trovate in letteratura, ed è stato utilizzato per

classificare gli elementi del campione su Excel. Nel dettaglio, nel codebook sono stati inseriti i seguenti codici:

- Experience: fa riferimento alla presenza nel post di contenuto esperienziale (1) oppure no (0).
- No experience: in caso di contenuto non esperienziale, si sono suddivisi i post in base all'argomento trattato; in particolare sono stati individuati post riguardanti progetti e premi (1) e informazioni sui prodotti (2).
- Experience type: si basa sulla classificazione di Schmitt (1999) e suddivide i post esperienziali in base alla leva esperienziale coinvolta tra Sense, Think (6), Feel (7), Act (8) e Relate (9). Inoltre, la sfera del Sense è stata ulteriormente frammentata in Vista (1), Udito (2), Olfatto (3), Tatto (4) e Gusto (5). In particolare, i codici sono stati assegnati in questo modo:

Vista: il contenuto del post fa riferimento ad elementi collegati alle sensazioni visive, tra i quali, per esempio, colori, opere d'arte, design e bellezza in generale.

Udito: il contenuto del post punta a generare sensazioni legate all'udito, come nel caso di Spotify.

Olfatto: il contenuto del post è mirato alla creazione di sensazioni olfattive, descrivendo, per esempio, l'aroma del caffè.

Tatto: il contenuto del post fa riferimento a sensazioni normalmente generate dal tatto, come, per esempio, la leggerezza o la soffici ta.

Gusto: il contenuto del post si incentra su elementi gustativi, quali, per esempio, le note del caffè, il riferimento alla cucina o il richiamo ad alcune pietanze.

Think: il contenuto del post mira a far pensare il cliente, richiede un suo sforzo intellettuale, per esempio proponendo delle ricette ed invitando il consumatore a seguirle a casa oppure invitandolo a ragionare su temi importanti come la sostenibilit .

Feel: il contenuto del post fa leva sulle emozioni e sui sentimenti dell'individuo, facendo riferimento, per esempio, all'amore o a ricordi piacevoli dell'infanzia.

Act: il contenuto del post invita il consumatore a compiere una determinata azione, come, per esempio, intraprendere viaggi.

Relate: il contenuto fa riferimento alle relazioni con altri individui, come, per esempio, il consumo di un prodotto in compagnia, o contiene più di una leva esperienziale.

- **Strategia comunicativa:** questa classificazione prende ispirazione da quella proposta da Tafesse (2016), che prevede la divisione tra contenuti informativi (0), che vedono il consumatore come soggetto passivo, e contenuti interattivi, che mirano a provocare una reazione o un comportamento dell'utente. Per questo studio, invece, si è scelto di suddividere ulteriormente i contenuti interattivi in questo modo:

Poco interattivi (1): il post presenta un link, invita a cercare maggiori informazioni su un prodotto o progetto o, comunque, suggerisce un comportamento.

Mediamente interattivi (2): il post invita ad acquistare un prodotto, a provarlo all'interno dei punti vendita oppure consiglia calorosamente un determinato comportamento.

Molto interattivi (3): il post richiede la partecipazione attiva degli utenti, ponendo delle domande, richiedendo opinioni o stimolando l'interazione con l'azienda e con gli altri utenti.

- **Strategia collaborativa:** la classificazione proposta da Sharief e Elsharnouby (2023) prevede di suddividere i post in base alla fonte. In particolare, lo studio ha identificato come non collaborativi (0) i post ideati unicamente dal marchio, mentre sono considerati collaborativi (1) i post generati in collaborazione con un altro soggetto, che può essere, per esempio, un ente, una persona o un altro brand.

Infine, i dati emersi dalla classificazione sono stati interpretati e utilizzati per generare dei grafici esplicativi.

4.5.2 Risultati descrittivi

Tra il 30 aprile 2022 e il 20 novembre 2023 sono stati analizzati 200 post pubblicati dall'azienda illyCaffè su Facebook. La frequenza di pubblicazione, basata su un arco temporale di 569 giorni, è pari a 0,35 post al giorno, equivalente ad un post ogni 3 giorni circa. Inoltre, nel periodo analizzato, le pubblicazioni non sono state regolari, in quanto l'azienda alternava periodi di elevata attività, con più di un post al giorno, a periodi di bassa attività, con un post a settimana.

Per quanto riguarda le metriche di vanità, sono stati riscontrati i seguenti risultati.

Tabella 4.1: Metriche di vanità illyCaffè su Facebook (Fonte: nostra elaborazione)

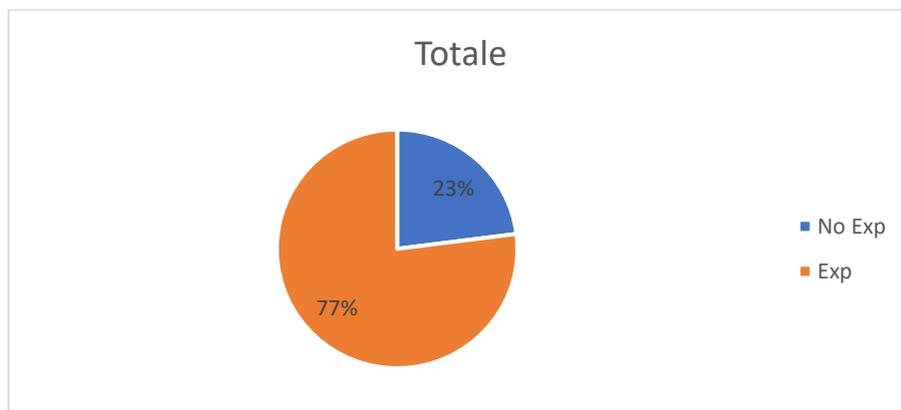
Mi piace totali	Commenti totali	Condivisioni totali	Interazioni totali	Follower
7262	1212	699	9173	689774

Una prima analisi sulle metriche di vanità ha dato come risultato 7.262 like, 1.212 commenti, 699 condivisioni e 689.774 follower. In media, illyCaffè riceve circa 36 like, 6 commenti e 3 condivisioni a post. Tuttavia, durante la rilevazione è stato possibile notare come i post avevano un numero di interazioni estremamente diversi, con pubblicazioni che presentavano, per esempio, 0 commenti e altre oltre 100. Il numero delle interazioni totali nel periodo considerato risulta essere 9.173, per una media di 46 interazioni a post.

Grazie a questi dati è stato possibile calcolare il Conversion Rate e l'Engagement Rate. Il Conversion Rate (%) è dato dal rapporto tra il totale dei commenti e il numero di follower e rappresenta la tendenza dei follower ad interagire attivamente con l'azienda. Nel caso di illyCaffè risulta essere dello 0,1%. L'Engagement Rate (%) è il risultato, invece, del rapporto tra le interazioni totali e il numero di follower e indica il coinvolgimento dei follower nei contenuti pubblicati dall'azienda. Il tasso di coinvolgimento di illyCaffè è pari a 1,33%.

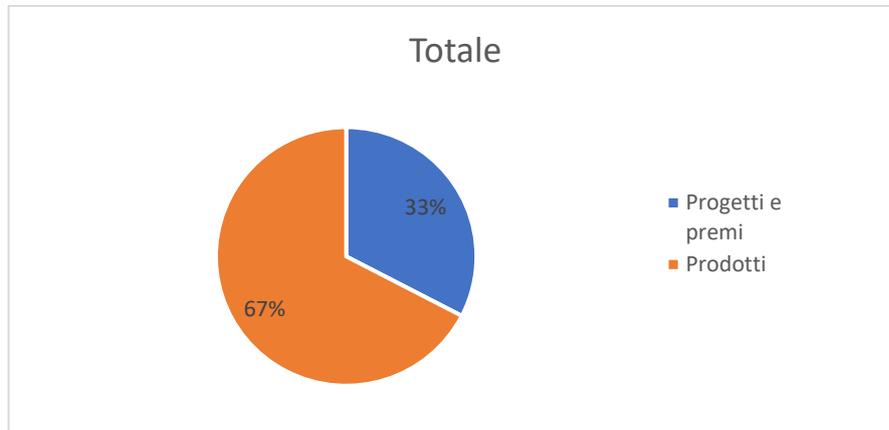
I post sono stati suddivisi tra pubblicazioni a contenuto esperienziale e pubblicazioni a contenuto non esperienziale. Sui 200 post analizzati, 154 risultano avere contenuto esperienziale, mentre 46 no. I contenuti proposti da illyCaffè risultano essere, quindi, per il 77%, collegati all'aspetto esperienziale. Nel grafico sottostante è possibile osservare i risultati in termini percentuali.

Grafico 4.1: Experience (Fonte: nostra elaborazione)



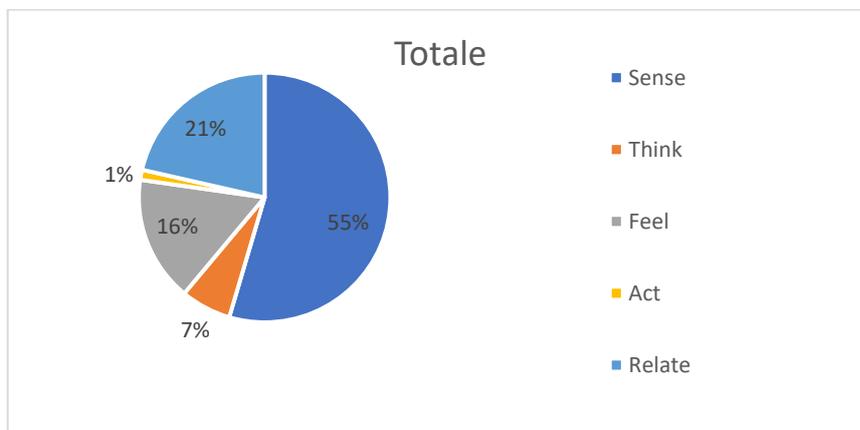
I post non collegabili all'esperienza sono stati ulteriormente suddivisi in base al contenuto, rilevandone alcuni riguardanti progetti e premi, mentre altri concernenti le informazioni sui prodotti. In particolare, sui 46 totali, 15 si occupano di progetti e premi e 31 presentano informazioni sui prodotti. Nel grafico sottostante è possibile osservare i risultati in termini percentuali.

Grafico 4.2: No experience (Fonte: nostra elaborazione)



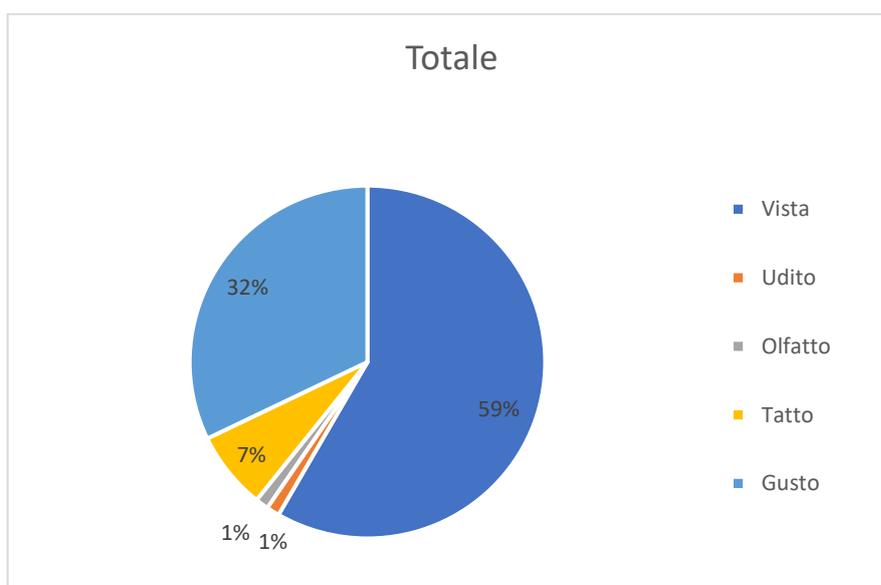
Il 33% dei post che non presentavano contenuto esperienziale riguardano informazioni sui progetti intrapresi dall'azienda, come, per esempio, illy Chef Ambassador, Università del Caffè, illy Art Collection o Cupside Down. Per quanto riguarda i progetti illy Chef Ambassador e illy Art collection, la maggior parte dei post presenti sulla pagina presenta contenuto esperienziale, quindi, in questa selezione sono stati inseriti solamente quelli con informazioni tecniche o dettagli. Il 67%, invece,

Grafico 4.3: Experience type, divisione tra le 5 leve (Fonte: nostra elaborazione)



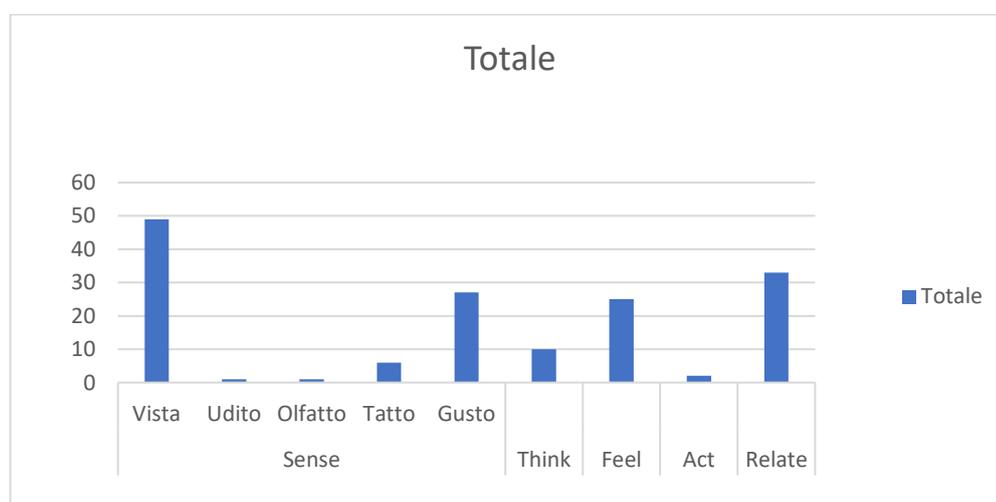
In seguito, la sezione del Sense è stata ulteriormente suddivisa in 5 microsezioni, corrispondenti alle esperienze sensoriali. I risultati evidenziano una netta prevalenza delle sensazioni visive, riscontrate in 49 post su 84 appartenenti al marketing sensoriale, seguite dalle sensazioni gustative, 27, dalle sensazioni tattili, 6, e, infine, dalle sensazioni uditive e olfattive, entrambe a 1. I risultati rispecchiano i valori seguiti da illyCaffè, alla costante ricerca del connubio perfetto tra bontà e bellezza. I post che riscontrano sensazioni visive sono principalmente collegati alla illy Art Collection, mentre i post che riscontrano sensazioni gustative fanno riferimento, nella maggior parte dei casi, al progetto illy Chef Ambassador. Nel grafico sottostante è possibile osservare i risultati in termini percentuali.

Grafico 4.4: Experience type, divisione del Sense (Fonte: nostra elaborazione)



Una volta esaminate singolarmente, le 5 componenti del Sense, ovvero Vista, Udito, Olfatto, Tatto e Gusto, sono state confrontate con le altre quattro leve del marketing esperienziale, ovvero Think, Feel, Act e Relate. I risultati mostrano una maggioranza dei post legati alla vista (31,82%), seguita da quelli affini al Relate (21,43%) e al Gusto (17,53%). A seguire, i risultati riscontrano collegamenti al Feel (16,23%), al Think (6,49%), al Tatto (3,90%), all'Act (1,30%) e, infine, Udito (0,65%) e Olfatto (0,65%). Nel grafico sottostante è possibile notare i risultati espressi per numero di post.

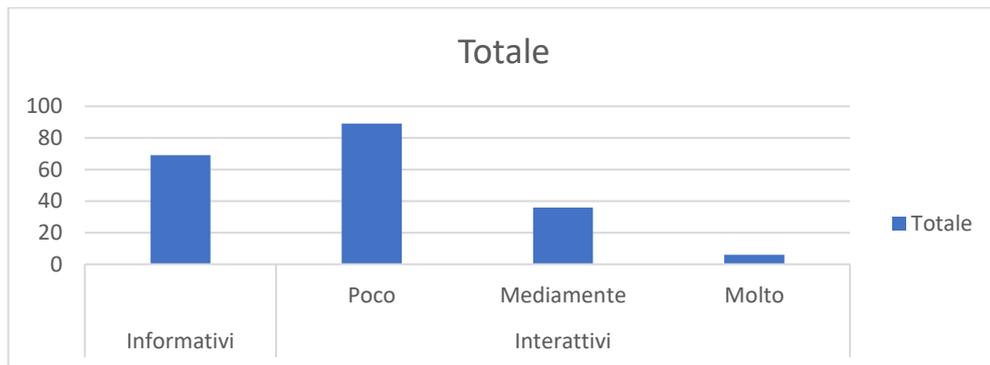
Grafico 4.5: Experience type, confronto tra leve del Sense e le altre leve (Fonte: nostra elaborazione)



I dati rispecchiano i valori di illyCaffè anche in questo caso, in quanto il marchio punta molto su bontà e bellezza, ma anche sulla ricerca del benessere collettivo. Infatti, i dati riguardanti Relate e Feel, oltre al già esaminato Sense, rappresentano una buona parte del totale.

Per quanto riguarda la strategia comunicativa, lo studio si è proposto di classificare i post in informativi, poco interattivi, mediamente interattivi e molto interattivi. I risultati mostrano come il 65,5% dei post sia interattivo, mentre il 34,5% informativo. Nel dettaglio, scomponendo la percentuale di post interattivi, la maggioranza risulta essere poco interattiva (44,5%), seguita dai post mediamente interattivi (18%) e, infine, dai post molto interattivi (3%). Nella maggior parte dei casi, i post interattivi presentavano un link al quale accedere per ottenere maggiori informazioni sul prodotto o sul progetto. Nel grafico sottostante è possibile osservare i risultati espressi per numero di post.

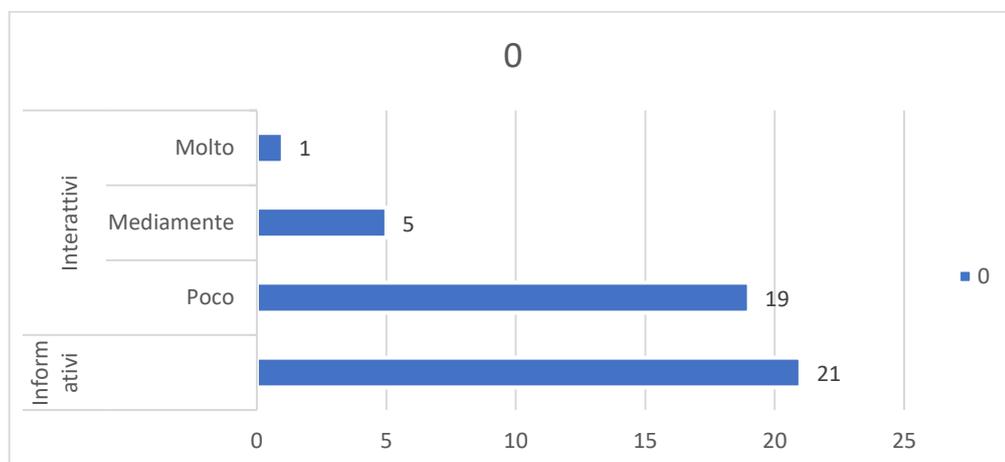
Grafico 4.6: Strategia comunicativa (Fonte: nostra elaborazione)



Successivamente, si è ritenuto importante osservare il tipo di strategia comunicativa in base al contenuto del post, incrociando i risultati dei post non esperienziali, prima, e dei post esperienziali, poi, con quelli delle strategie comunicative.

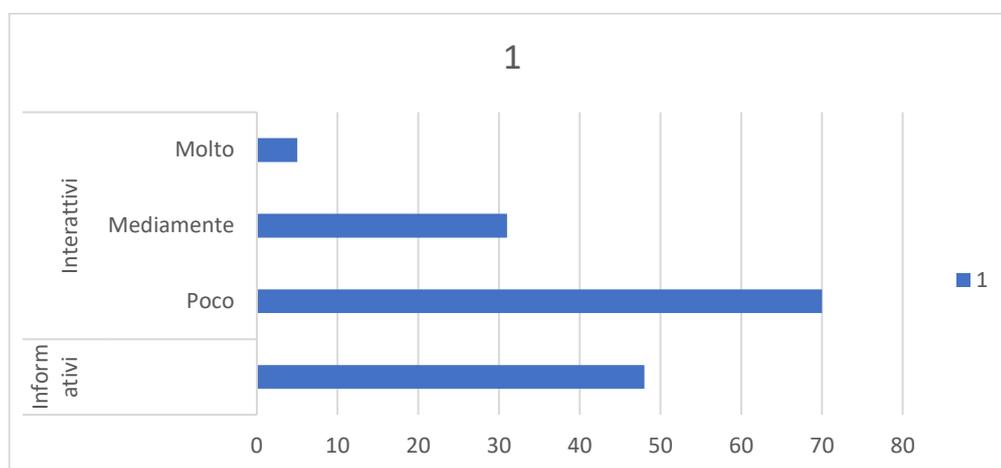
Partendo dai contenuti non esperienziali, i risultati evidenziano come, anche in questo caso, la maggior parte dei post sia di natura interattiva, per una percentuale del 54,35%. Tuttavia, in questo caso, risulta essersi quasi annullata la differenza tra contenuti interattivi e informativi, molto più evidente se si considera la totalità dei post. Andando a separare i contenuti interattivi nelle tre microcategorie, i risultati evidenziano come il 45,65% dei post non esperienziali sia a contenuto informativo, il 41,30% poco interattivo, il 10,87% mediamente interattivo e, infine, il 2,17% molto interattivo. Nel grafico sottostante è possibile osservare i risultati espressi per numero di post.

Grafico 4.7: Strategia comunicativa nei post non esperienziali (Fonte: nostra elaborazione)



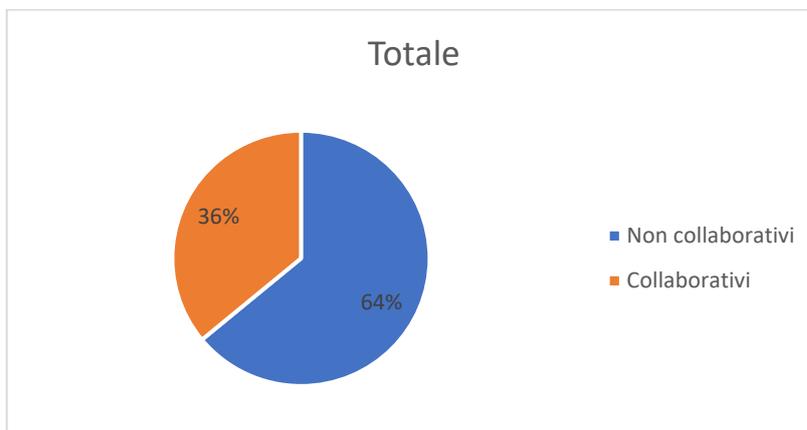
Passando ai post esperienziali, viene confermata la prevalenza dei post a carattere interattivo, con una percentuale del 68,83%. Come si evince da questo risultato, la differenza nei post esperienziali tra i contenuti interattivi e informativi è molto più evidente, con questi ultimi fermi al 31,17%. Separando i post interattivi nelle tre microcategorie, i risultati evidenziano come il 45,5% dei contenuti sia poco interattivo, il 31,17% informativo, il 20,13% mediamente interattivo e, infine, il 3,25% molto interattivo. Nel grafico sottostante è possibile osservare i risultati espressi per numero di post.

Grafico 4.8: Strategia comunicativa nei post esperienziali (Fonte: nostra elaborazione)



Analizzando la strategia collaborativa, i risultati mostrano una prevalenza dei post non collaborativi, pari a 128 (64%). I post collaborativi risultano essere, invece, 72 (36%). I post collaborativi erano, per la maggior parte, creati assieme ad artisti o Chef, per i progetti illy Art Collection e illy Chef Ambassador. Nel grafico sottostante è possibile osservare i risultati in termini percentuali.

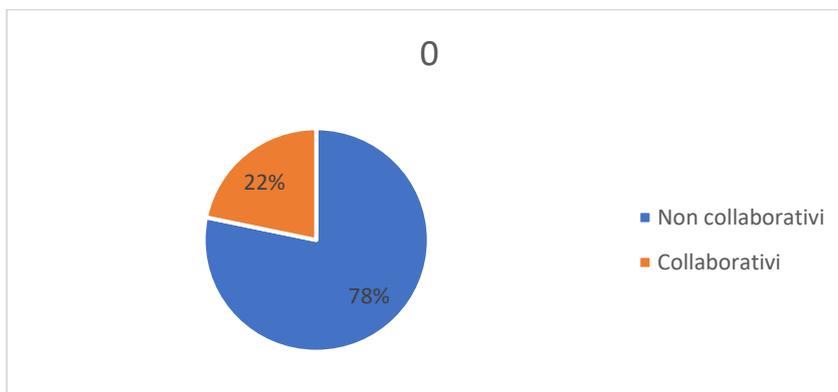
Grafico 4.9: Strategia collaborativa (Fonte: nostra elaborazione)



Anche nell'analisi delle strategie collaborative si è ritenuto utile incrociare i risultati dei post a contenuto non esperienziale, prima, e dei post a contenuto esperienziale, poi, con quelli delle strategie collaborative.

Partendo dai post non esperienziali, i risultati evidenziano come la maggior parte sia a carattere non collaborativo, per la precisione 36 pubblicazioni (78%). I post collaborativi ammontano, invece, a 10 (22%). La differenza tra i post collaborativi e non collaborativi, all'interno dei contenuti non esperienziali, è netta ed è aumentata rispetto a quella evidenziata analizzando la totalità dei post. Nel grafico sottostante è possibile osservare i risultati in termini percentuali.

Grafico 4.10: Strategia collaborativa nei post non esperienziali (Fonte: nostra elaborazione)



Analizzando i post esperienziali, invece, la differenza tra post collaborativi e non collaborativi è molto meno evidente. I post non collaborativi, infatti, sono pari a 92 (60%),

4.2.3 Discussione dei risultati

I risultati emersi dall'analisi di 200 post pubblicati su Facebook da illyCaffè, nell'arco temporale che va dal 30 aprile 2022 al 20 novembre 2023, permettono di effettuare diverse interpretazioni.

La frequenza di pubblicazione dell'azienda non è particolarmente alta e corrisponde, circa, a un post ogni tre giorni. Inoltre, la pubblicazione non è regolare, ma varia a seconda del periodo. La pagina ha una media di 46 interazioni a post, ma le metriche di vanità permettono di ricavare informazioni aggiuntive sul livello di interazione dei follower della pagina, tramite il Conversion Rate e l'Engagement Rate. Il Conversion Rate risulta essere pari allo 0,1%, ovvero solo un follower su 1000 ha lasciato un commento sulla pagina. Il tasso di conversione è, quindi, molto basso. L'Engagement Rate si attesta, invece, all'1,33%, quindi ogni 1000 persone soltanto 1,33 persone hanno interagito con la pagina tramite un like, un commento o una condivisione. Anche il tasso di coinvolgimento è piuttosto basso.

Successivamente, sono state effettuate diverse classificazioni in base al contenuto del post, la prima delle quali riguarda la presenza o meno di elementi esperienziali. I dati evidenziano una preferenza dell'azienda per i contenuti di tipo esperienziale, in quanto risultano essere 154 su un totale di 200 post, pari al 77%. Questi risultati confermano l'impegno di illyCaffè, anche sui social, nella continua ricerca di fattori che possano arricchire l'esperienza di consumo dei propri clienti, affiancando elementi di marketing esperienziale alla qualità del prodotto. Contenuti di questo tipo possono creare bisogni nel consumatore, aumentarne la soddisfazione e, di conseguenza, la fedeltà. I post a carattere esperienziale fanno spesso riferimento ai vari progetti portati avanti dall'azienda, quali, fra tutti, illy Chef Ambassador e illy Art Collection, mentre le pubblicazioni non esperienziali sono legate a progetti, premi o informazioni sui prodotti. In particolare, il 33% di essi risulta essere collegato a progetti e premi, mentre il 67%, la maggioranza, si occupa di dare informazioni agli utenti sui prodotti.

I post esperienziali sono stati ulteriormente suddivisi in base alla leva esperienziale sfruttata dall'azienda ed è emerso come il 55% delle pubblicazioni esperienziali di illyCaffè abbia contenuti legati al marketing del Sense. Nello specifico, le sensazioni maggiormente sfruttate sono quelle visive e gustative, presenti, rispettivamente, con 49 e

27 post sugli 84 legati al Sense. Questi risultati confermano i valori seguiti, alla costante ricerca del perfetto equilibrio tra bontà e bellezza. I post che riscontrano sensazioni visive sono perlopiù collegati alla illy Art Collection, mentre quelli legati al gusto fanno spesso riferimento al progetto illy Chef Ambassador. I risultati testimoniano come questi due progetti, su cui illyCaffè punta fortemente, siano proposti in maniera corposa sui social media. Comprensibile la scarsa presenza di sensazioni tattili, in quanto l'impresa, anche nei progetti e nelle iniziative, punta poco o nulla su questo senso. Sorprendenti, invece, i dati riguardanti l'olfatto e l'udito, ricercati dall'azienda, rispettivamente, con il laboratorio AromaLab e con le playlist create su Spotify, ma quasi del tutto assenti nella comunicazione tramite Facebook (entrambi sono stati riscontrati in un solo post). In alcuni post, l'udito è stimolato tramite canzoni di sottofondo nei video, ma questi sono stati conteggiati nel Relate, poiché attivano anche altre leve esperienziali. Per quanto riguarda le altre leve proposte da Schmitt (1999), sui 154 post esperienziali si è registrata una buona presenza di contenuti legati al Relate, 33, e al Feel, 25. Anche in questo caso, vengono confermati i valori di illyCaffè, ovvero quelli di ricercare la felicità e il benessere collettivo. Bassa, invece, la presenza di elementi collegabili alla sfera del Think, 10, e dell'Act, 2. Nel complesso, su Facebook l'impresa punta principalmente su sensazioni legate alla vista e al gusto e su elementi riconducibili al Relate e al Feel, perfettamente in linea con i valori di bellezza, bontà, felicità e benessere collettivo inseguiti dall'azienda.

L'analisi ha evidenziato, inoltre, come il 65,5% dei post sia di tipo interattivo, mentre il 34,5% sia di carattere informativo. Nel dettaglio, illyCaffè propone principalmente post poco interattivi (44,5%), ovvero con la presenza di un link al quale accedere per ottenere maggiori informazioni. Poco utilizzati i post molto interattivi (3%), intesi come contenenti una domanda o una richiesta di opinioni. I post mediamente interattivi, nei quali l'azienda invita ad acquistare o degustare un prodotto all'interno dei punti vendita, sono presenti nel 18% delle pubblicazioni. Andando ad incrociare i risultati della strategia comunicativa con quelli sul contenuto del post, si può notare come le strategie interattive siano maggiormente utilizzate nei post esperienziali. Il 68,83% di essi, infatti, è di carattere interattivo, mentre questa caratteristica si riscontra soltanto nel 54,35% dei post non esperienziali. Separando l'interattività nei tre livelli menzionati in precedenza, nei post non esperienziali prevalgono i contenuti informativi, con il 45,65%, mentre nei post esperienziali è confermata la prevalenza dei contenuti poco interattivi,

pari al 45,5%. In entrambi i casi, presentano valori più bassi i post mediamente interattivi e molto interattivi. Questi risultati dimostrano come l'azienda punti maggiormente sull'interattività nei post esperienziali, facendo leva sulle emozioni e i sentimenti degli utenti per portarli ad eseguire un'azione o ad interagire con l'azienda. I contenuti informativi sono, invece, per la maggior parte presenti nei post non esperienziali.

Per quanto riguarda la strategia collaborativa, i risultati mostrano una prevalenza dei post non collaborativi, pari a 128 (64% del totale). I post collaborativi sono, nella maggior parte dei casi, collegabili ai progetti illy Chef Ambassador e illy Art Collection. Analizzando separatamente i post esperienziali e non, si evince come la strategia non collaborativa sia ancora più evidente nei post non esperienziali. Nel 78% dei post non esperienziali, infatti, si riscontra una strategia non collaborativa. Nei post esperienziali, invece, la differenza di assottiglia, con la presenza di una strategia collaborativa nel 40% dei post. Questi risultati testimoniano il carattere esperienziale dei progetti illy Chef Ambassador e illy Art Collection.

In ultimo, sono stati analizzati gli hashtag, tra i quali primeggia #LIVEHAPPilly. La ricerca della felicità e del benessere collettivo dell'azienda è confermata, quindi, anche sui social. Tra i più utilizzati ci sono, inoltre, #illyArtCollection, #OneMakesTheDifference e #QualityLovesDetails. Anche questi hashtag rappresentano i valori ricercati da illyCaffè, ovvero, rispettivamente, la bellezza, la sostenibilità e la bontà del prodotto.

CONCLUSIONI

L'esperienza è diventata un elemento sempre più importante nelle offerte delle aziende ai consumatori. Questo perché il contesto competitivo è ormai saturo ed è sempre più complicato trovare elementi per differenziarsi dalla concorrenza e ottenere un vantaggio competitivo duraturo, emergendo al di sopra delle altre imprese. Inoltre, a causa dell'elevato numero di imprese a competere su uno stesso mercato, il consumatore è diventato sempre più esigente e considera i prodotti tangibili o i servizi fini a sé stessi ormai insufficienti a soddisfare i suoi bisogni. Per questi motivi, da qualche anno si sta facendo sempre più insistente la domanda di esperienze, di output che non si esauriscano con il semplice utilizzo, ma che si conservino nel tempo sotto forma di ricordi e di emozioni. Le imprese, quindi, sono costantemente al lavoro per progettare e proporre esperienze memorabili che possano conquistare i propri clienti e garantire loro un importante vantaggio competitivo nel mercato di riferimento.

Il caffè, d'altra parte, è una delle bevande più consumate al mondo e rappresenta, per i consumatori, più di un semplice prodotto, in quanto ha delle particolari caratteristiche che lo rendono un elemento culturale, sociale ed emotivo, capace di generare sensazioni uniche ed esperienze significative nei consumatori.

Nonostante le potenzialità esperienziali del caffè, però, gli studi a riguardo sono ancora pochi, anche se negli ultimi anni la tendenza sta cambiando e la mole di ricerche in questo campo sta aumentando. Secondo gli studi, la creazione di customer experience positive e memorabili è fondamentale per le imprese che operano nel settore del caffè, in particolare nella somministrazione. Un ruolo fondamentale è svolto dall'ambiente che, se confortevole e dotato di fattori essenziali come comfort, pulizia, illuminazione, temperatura adeguata, un buon profumo e un sottofondo musicale coinvolgente, garantisce un considerevole aumento nella soddisfazione del consumatore. Anche il personale all'interno dell'attività deve essere preparato, amichevole e in grado di trasmettere la cultura e la conoscenza del caffè. Il barista risulta essere, infatti, un punto critico di attrazione e permette di generare attività di co-creazione, le quali stimolano esperienze personalizzate e aumentano le intenzioni di rivisitazione. Ovviamente, anche la qualità del prodotto e del servizio devono essere adeguate e curate al dettaglio se si vuole generare un'esperienza complessiva memorabile che porti i consumatori a

fidelizzarsi e ad applicare un word of mouth positivo nel loro ambiente sociale. In generale, una customer experience positiva, oltre ai fattori già citati, aumenta la fiducia nel marchio dei consumatori e, di conseguenza, la loro intenzione di riacquistare nel locale. Inoltre, i clienti fedeli e soddisfatti sono meno soggetti all'aumento dei prezzi, in quanto ritengono che il servizio offerto sia meritevole di un maggior sacrificio economico. Gli studi sottolineano, inoltre, altri vantaggi per il marchio, come l'aumento della brand equity e della reputazione.

Dall'analisi della letteratura si evince come il ruolo della tecnologia sia molto importante nella creazione di esperienze memorabili nel settore del caffè. Risulta, infatti, che l'innovatività del marchio permette di creare esperienze uniche che si traducono in connessioni emotive più profonde con i clienti, i quali tendono ad impegnarsi maggiormente in comportamenti co-creativi. Inoltre, i consumatori che identificano un marchio come innovativo e progressista sono propensi ad attribuire maggior valore al servizio ricevuto. Le tecnologie danno la possibilità ad un brand di soddisfare i clienti alla ricerca di novità e unicità e, nel contempo, quelli desiderosi di ricevere un servizio particolarmente efficiente. Questo perché un barista robot, per esempio, che di per sé rappresenta un elemento innovativo, permette di completare più ordini contemporaneamente, aumentando notevolmente la velocità del servizio. Grazie agli strumenti tecnologici è possibile, inoltre, generare esperienze personalizzate, registrando i dati del consumatore, le sue preferenze e i suoi movimenti abituali, e di offrire un servizio più coinvolgente e soddisfacente. Tuttavia, tecnologie troppo avanzate possono portare anche effetti negativi sui consumatori nel mercato del caffè. Questo perché i clienti tendono a dare una valutazione minore alla qualità del prodotto o del servizio se eseguito da un barista robot, nonostante quest'ultimo garantisca livelli di efficienza nettamente superiori al barista umano. Le persone hanno aspettative minori nei confronti dei robot, per questo tendono ad attribuire loro meno responsabilità in caso di fallimento nel servizio. Tecnologie molto avanzate possono, inoltre, creare sensazioni negative nel consumatore, come il disagio dettato dalla mancanza di interazione personale con l'erogatore del servizio. Tali sensazioni si amplificano se ad effettuare il servizio è un robot umanoide, che genera timore nel consumatore, a differenza di un robot privo di sembianze umane.

Uscendo dall'ambiente classico della caffetteria, secondo gli studi, è possibile creare esperienze autentiche e memorabili attraverso il turismo del caffè. Nonostante sia un argomento ancora poco studiato, risulta essere un'opzione molto valida per proporre un'esperienza alternativa ai consumatori e generare effetti positivi per il marchio e per il paese destinatario del turismo. Con il turismo del caffè è possibile esplorare e conoscere la cultura del caffè in altri paesi, attraverso la visita delle piantagioni, l'immersione nei comportamenti di consumo e l'osservazione delle tecniche di preparazione della bevanda nei diversi paesi del mondo. I musei del caffè contribuiscono alla creazione di esperienze educative e interattive, poiché offrono dimostrazioni pratiche, mostrano vecchi strumenti di preparazione della bevanda e permettono di partecipare a fasi della produzione. I paesi destinatari del turismo si dividono in tre categorie: produttori di caffè, legati alla cultura del caffè e legati alla storia del caffè. Tale pratica porta grandi vantaggi a tutte le categorie, in quanto non solo permette alle aziende di differenziarsi e di associare la loro immagine ad un'esperienza unica, ma dà la possibilità al paese destinatario del turismo di generare reddito e occupazione, permettendo alle comunità locali di migliorare la qualità della vita.

L'ultimo elemento analizzato in letteratura è stato il ruolo dei social media nella creazione e nella comunicazione di esperienze nel settore del caffè. Gli studi evidenziano come un corretto utilizzo dei social permetta ai gestori delle caffetterie di migliorare le relazioni con i clienti, stabilendo legami più stretti. Questo perché attraverso le piattaforme è possibile ricevere feedback diretti dai consumatori e migliorare il prodotto o il servizio in base ad essi. Inoltre, i social permettono ai clienti di comunicare con l'azienda e con gli altri consumatori, condividendo esperienze e conoscenze, promuovendo la caffetteria e creando una community attorno al marchio. Tuttavia, questo strumento deve essere sempre affiancato da un'ottima qualità nel prodotto e nel servizio, poiché c'è una buona possibilità che i clienti scontenti possano diffondere un word of mouth elettronico positivo, influenzando positivamente l'immagine e la competitività del marchio. Anche la strategia di messaggistica deve essere adeguatamente studiata, in quanto l'efficacia del messaggio promozionale può variare in base alla piattaforma su cui viene pubblicata.

A causa della carenza di studi riguardanti il marketing esperienziale tramite social media nel settore del caffè, questo elaborato si è posto l'obiettivo di contribuire alla ricerca tramite un'analisi dei contenuti che le imprese produttrici di caffè utilizzano sui

social media. Tale analisi è stata effettuata tramite l'elaborazione di diversi dati ricavati da 200 post pubblicati su Facebook da illyCaffè nell'arco temporale tra il 30 aprile 2022 e il 20 novembre 2023. illyCaffè da sempre cerca di offrire ai propri consumatori un prodotto che vada oltre alla semplice bontà del caffè, approfondendo le ricerche in campo sensoriale e avviando diversi progetti a carattere esperienziale. Per questo motivo, è risultato utile analizzare la comunicazione su Facebook dell'impresa, al fine di comprendere la comunicazione delle esperienze tramite social media da parte di un'azienda molto impegnata in campo esperienziale. A conferma della correttezza della scelta, l'analisi ha evidenziato una netta prevalenza dei post a carattere esperienziale, pari al 77% del campione esaminato. Nel dettaglio, l'azienda fa principalmente leva su contenuti legati alla sfera del Sense, in particolare sulla vista, con il progetto illy Art Collection, e sul gusto, con l'iniziativa illy Chef Ambassador. Inoltre, sono molto presenti anche contenuti collegabili al Relate e al Feel. Questi dati mostrano come illyCaffè utilizzi molto i social media per trasmettere i suoi valori cardine, ovvero la bontà, la bellezza e la ricerca della felicità e del benessere collettivo. Per quanto riguarda la strategia comunicativa, risultati mostrano una tendenza dell'impresa a pubblicare contenuti a carattere interattivo, portando il consumatore a compiere un'azione o ad interagire con il marchio, principalmente nei post esperienziali. La stessa tendenza si verifica nella strategia collaborativa, in quanto la presenza di collaborazioni, principalmente con artisti collegati alla illy Art Collection e Chef coinvolti nel progetto illy Chef Ambassador, risulta maggiore nei post esperienziali, a testimonianza del forte carattere esperienziale dei progetti. In ultimo, l'analisi degli hashtag evidenzia la prevalenza di quelli collegati alla qualità, all'arte, alla sostenibilità e al benessere collettivo: questa è un'ulteriore conferma del forte utilizzo dei social da parte di illy per comunicare i valori aziendali.

In conclusione, come dimostrato dal caso illyCaffè, i social possono essere un importante strumento per la comunicazione delle esperienze e dei valori aziendali nel settore del caffè. Questo studio, però, presenta dei limiti, in quanto la codifica dei dati è stata effettuata manualmente, senza l'ausilio di un software, e può essere soggetta, di conseguenza, ad errori nella trasposizione dei dati. Inoltre, l'elevata soggettività del tema limita l'applicazione in termini generali dei risultati.

BIBLIOGRAFIA

- Banco M. e Kobakova D., 2018, "Turning a commodity into an experience: The "sweetest spot" in the coffee shop", *Innovative Marketing*, 14 (4), pp. 46-55
- Batat W., 2022, "Experiential marketing: comportamento del consumatore, customer experience e le 7E del marketing mix esperienziale", a cura di Iasevoli G., FrancoAngeli
- Bertoli G. e Valdani E., 2020, "Marketing internazionale - II edizione", Egea
- Beverfood, 2023, "Mercato Caffè: lo scenario competitivo Italia 2023", risorsa web reperibile all'indirizzo: [Mercato Caffè: lo scenario competitivo Italia 2023 by Beverfood.com](https://www.beverfood.com/mercato-caffe-lo-scenario-competitivo-italia-2023)
- Boaventura P.S.M., Abdalla C.C., Araújo C.L. e Arakelian J.S., 2018, "Value co-creation in the specialty coffee value chain: The third-wave coffee movement", *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 58 (3), pp. 254-266
- Boor S. e Russo P., 1993, "How long does it take to decide which button to press?", ACM Press
- Bowen R., 2021, "Cultivating coffee experiences in the Eje Cafetero, Colombia", *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15 (3), pp. 328-339
- Businesscoot, 2023, "Il mercato del caffè – Italia", risorsa web reperibile all'indirizzo: [Il mercato del caffè - Italia | Businesscoot](https://www.businesscoot.it/mercato-del-caffe-italia)
- Caffè Borbone, 2023, risorsa web reperibile all'indirizzo: [Vendita Cialde Capsule Caffè Borbone Online | Caffè Borbone Shop \(caffeborbone.com\)](https://www.caffeborbone.com/vendita-cialde-capsule-caffe-borbone-online)
- Cavallini G. e Zattoni A., 2016 "Personalizzazione e differenziazione: due strade per il vantaggio competitivo", *Economia Aziendale Online*
- Chang W.J., 2021, "Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks", *British Food Journal*, 123 (1), pp. 209-223
- Chen L.H., Wang M.J.S. e Morrison A.M., 2021, "Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam", *British Food Journal*, 123 (6), pp. 2235-2257
- CSIMarket, 2023, risorsa web reperibile all'indirizzo: [CSIMarket - Company, Sector, Industry and Market Analysis](https://www.csimarket.it/)
- De Toni A. e Tracogna A., 2015, "L'industria del caffè. Analisi del settore, casi di eccellenza e sistemi territoriali. Il caso Trieste", *Il Sole 24 Ore*
- De Vasconcelos Teixeira L., 2019, "The consumption of experiences in specialty coffee shops", "Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series", pp. 275-295

- Degarege G.A. e Lovelock B., 2021, “Institutional barriers to coffee tourism development: insights from Ethiopia – the birthplace of coffee”, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15 (3), pp. 428-442
- Dinis M.G., Melo C.S. e Sousa J.M.B.M., 2021, “Coffee tourism in Portugal: an attraction case study”, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15 (3), pp. 399-412
- Fahlevi M., Syafira A., Fidyanurhuda K.I. e Nadia N., 2023, “The Influence of Social Media and EWOM on Generation Z's Trust and Purchase Intentions at Coffee Shops”, *ICBIR, “8th International Conference on Business and Industrial Research”*, pp. 489-494
- FoodNavigator, 2023, “Nestlé expands coffee options under Nescafe, Nespresso and Starbucks”, risorsa web reperibile all’indirizzo: [Nestlé expands coffee options under Nescafe, Nespresso and Starbucks \(foodnavigator-usa.com\)](https://www.foodnavigator-usa.com)
- Hoffmann J., 2018, “Il mondo del caffè: storia, produzione, geografia, cultura”, Slow Food Editore
- Hwang J., Choe J.Y.J., Kim H.M. e Kim J.J., 2021, “Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 99, 103050
- Hwang J., Choe J.Y.J., Kim H.M. e Kim J.J., 2021, “The antecedents and consequences of memorable brand experience: Human baristas versus robot baristas”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, pp. 561-571
- Hwang J., Joo K.H., Kim H.M. e Lee K.W., 2023, “Technological change in the context of robotic coffee shops: focusing on consumer innovativeness”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, in Press
- Ibrahim B., Aljarah A., Hayat D.T. e Lahuerta-Otero E., 2022, “Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement”, *Leisure/ Loisir*, 46 (4), pp. 599-622
- Ihtiyar A., Barut M. e Ihtiyar H.G., 2019, “Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (2), pp. 499-515
- IllyCaffè, 2023, risorsa web reperibile all’indirizzo: [Caffè espresso, macchine da caffè e tazzine da caffè - illy](https://www.illy.com)
- Ilmotografolevantese, 2015, “Mega Fabbriche: illy”, risorsa web reperibile all’indirizzo: [\(19\) Mega Fabbriche: Illy - YouTube](https://www.ilmotografolevantese.com)
- International Coffee Organization (ICO), 2023, “Coffee Market Report – October 2023”, risorsa web reperibile all’indirizzo: [Coffee Market Report – Statistics Section | International Coffee Organization \(icocoffee.org\)](https://www.icolife.org)
- Jeon S., Park C. e Yi Y., 2016, “Co-creation of background music: A key to innovating coffee shop management”, *International Journal of Hospitality Management*, 58, pp. 56-65

- Kim D. e Jang S., 2013, "Price placebo effect in hedonic consumption", *International Journal of Hospitality Management*, 35, pp. 306-315
- Kim D.H., Lee S.Y., Sung Y.H. e Um N.H., 2022, "Free tumbler in Snapchat vs coffee tasting ticket in Instagram: the impact of gift type and message type on B2C gift-giving on different social media platforms", *European Journal of Marketing*, 56 (8), pp. 2369-2390
- Kim S.H., Yoo S.R. e Jeon H.M., 2022, "The role of experiential value, novelty, and satisfaction in robot barista coffee shop in South Korea: COVID-19 crisis and beyond", *Service Business*, 16 (3), pp. 771-790
- Kurniawan Y., Kittynanda L.D., Marwan K.A., Wirawan S.P., Anwar N. e Johan J., 2021, "Analysis of digital marketing activities on instagram social media with coffee shop business objects in indonesia", *ICIMTech*, "Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology", pp. 584-589
- Kurniawan Y., Putra D.T., Iskandar F., Dimas M.Y., Johan e Anwar N., 2022, "How to See Social Media Strategy of Coffee Shop in Indonesia (Data Analysis Perspective)", *ICIMTech*, "Proceedings of 2022 International Conference on Information Management and Technology", pp. 391-396
- Kwame Opoku E., Tham A., Morrison A.M. e Wang M.J.S., 2023, "An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops", *British Food Journal*, 125 (5), pp. 1613-1630
- Lavazza, 2023, risorsa web reperibile all'indirizzo: [Lavazza Caffè Espresso Italiano dal 1895](#)
- Li D., 2022, "Psychological Ownership and Consumer Happiness: An Abstract", *Academy of Marketing Science*, "Developments in Marketing Science", pp. 69-70
- Lighroast, 2023, "Commodity vs Specialty Coffee", risorsa web reperibile all'indirizzo: [Commodity vs Specialty coffee - Light roast](#)
- Maduretno R.B. e Sheellyana Junaedi M.F., 2022, "Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24 (3), pp. 289-309
- McCamley C. e Morland L., 2021, "Lone not lonely: Conceptualising the lone consumer servicescape through speciality coffee", *Marketing Theory*, 21 (3), pp. 371-389
- Michilli R., 2021, "Benvenuti sulla via della felicità: la nuova campagna di comunicazione di Illycaffè" (egiadomani.it), risorsa web reperibile all'indirizzo: [Benvenuti sulla via della felicità: la nuova campagna di comunicazione di Illycaffè \(egiadomani.it\)](#)
- MordorIntelligence, 2023, "Coffee Market Share, Size, Trends & Industry Analysis", risorsa web reperibile all'indirizzo: [Coffee Market Share, Size, Trends & Industry Analysis \(mordorintelligence.com\)](http://mordorintelligence.com)
- Nadiri H. e Gunay G.N., 2013, "An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops", *Journal of Business Economics and Management*, 14 (1), pp. 22-53

- Nestlé Italia, 2023, risorsa web reperibile all'indirizzo: [Nestlé Italia: Good food, Good life - Sito ufficiale \(nestle.it\)](https://www.nestle.it)
- Nestlé Suisse, 2023, risorsa web reperibile all'indirizzo: [Bienvenue sur le site de Nestlé Suisse | Nestlé \(nestle.ch\)](https://www.nestle.ch)
- Oh D., Yoo M.M. e Lee Y., 2019, “A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study”, *International Journal of Hospitality Management*, 82, pp. 68-81
- Pine J. B. e Gilmore J. H., 2020, “The experience economy: Competing for customer time, attention, and money”, Harvard Business Review Press
- Ranfagni S., Faraoni M., Zollo L. e Vannucci V., 2021, “Combining online market research methods for investigating brand alignment: the case of Nespresso”, *British Food Journal*, 123 (13), pp. 37-58
- Ren Y., Choe Y. e Song H., 2023, “Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand”, *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103351
- ReportLinker, 2023, risorsa web reperibile all'indirizzo: [Giving Intelligence Teams an AI-powered advantage \(reportlinker.com\)](https://www.reportlinker.com)
- Richelieu A. e Korai B., 2014, “The consumption experience of Tim Hortons' coffee fans”, *Qualitative Market Research*, 17 (3), pp. 192-208
- Ronald R., Salim M., Theresia M. e Utama Y., 2023, “Analysis of Purchase Intention Factors Based on Social Media Marketing in Food and Beverage (F&B) Industries”, ICCoSITE, “International Conference on Computer Science, Information Technology and Engineering: Digital Transformation Strategy in Facing the VUCA and TUNA Era”, pp. 720-725
- Schmitt B., 1999, “Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands”
- Seyitoğlu F. e Alphan E., 2021, “Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers' museum experience”, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15 (3), pp. 413-427
- Sharief O. e Elsharnouby T.H., 2023, “What Makes Customers More Engaged on Social Media? An Investigation of Customers' Responses to Brand-Generated Content on Twitter”, *Journal of Promotion Management*, in Press
- Silanoi T., Meeprom S. e Jaratmetakul P., 2022, “Consumer experience co-creation in speciality coffee through social media sharing: its antecedents and consequences”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14 (4), pp. 576-594
- Starbucks, 2023, risorsa web reperibile all'indirizzo: [Starbucks – Scopri nuovi formati di caffè, torrefazioni, metodi di preparazione e ricette. Goditi il caffè Starbucks® che ami, comodamente a casa tua. Compatibili Dolce Gusto. Tipi: Grani, Macinato, Capsule.](https://www.starbucks.com)

- Tafesse W., 2016, “An experiential model of consumer engagement in social media”, *Journal of Product and Brand Management*, 25 (5), pp. 424-434
- Teng H.Y. e Chen C.Y., 2023, “Restaurant Innovativeness and Brand Attachment: The Role of Memorable Brand Experience”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47 (5), pp. 827-850
- The J.M. Smucker Company, 2023, risorsa web reperibile all’indirizzo: [Home | The J.M. Smucker Company \(jmsmucker.com\)](https://www.jmsmucker.com)
- The Kraft Heinz Company, 2023, risorsa web reperibile all’indirizzo: [The Kraft Heinz Company](https://www.kraftheinz.com)
- Tumanan M.A.R. e Lansangan J.R.G., 2012, “More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment”, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), pp. 529-534
- United States Department of Agriculture (USDA), 2023, “Coffee: World Markets and Trade”, risorsa web reperibile all’indirizzo: <https://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>
- Vergura T. D., 2018, “E-commerce e digital transformation. Nuovi scenari per imprese omnicanale e consumatori on-demand”, Giappichelli
- Vu O.T.K., Alonso A.D., Martens W., Ha L.D.T., Tran T.D. e Nguyen T.T., 2022, “Hospitality and tourism development through coffee shop experiences in a leading coffee-producing nation”, *International Journal of Hospitality Management*, 106, 103300
- Wang M.J., Chen L.H., Su P.A. e Morrison A.M., 2019, “The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates”, *Tourism Management Perspectives*, 30, pp. 147-158
- Weber H., Loschelder D.D., Lang D.J. e Wiek A., 2021, “Connecting consumers to producers to foster sustainable consumption in international coffee supply—a marketing intervention study”, *Journal of Marketing Management*, 37 (11-12), pp. 1148-1168
- Wu H.C., 2017, “What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan”, *British Food Journal*, 119 (3), pp. 468-496
- Yiğit S. e Şahin Perçin N., 2021, “How would you like your Turkish coffee? Tourist experiences of Turkish coffee houses in Istanbul”, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(3), pp. 443-454
- Zualkernan I.A., Pasquier M., Shahriar S., Towheed M. e Sujith S., 2020, “Using BLE beacons and machine learning for personalized customer experience in smart cafés”, ICEIC, “2020 International Conference on Electronics, Information, and Communication”, 9051187