

QUANTA STRADA PER UN BUON CAFFÈ

La supply chain della più celebre tra le “bevande” è molto lunga e complessa. Ha inoltre subito tante evoluzioni nel corso degli anni.

di Paolo Sartor

Il caffè è uno dei prodotti più importanti nell'economia e nel commercio internazionale. In considerazione del notevole flusso di import-export da esso generato, rappresenta, assieme al petrolio, la commodity regina dell'import-export internazionale. Oggi la produzione mondiale di caffè supera i 7 milioni di tonnellate, per un volume d'affari di 50 miliardi di dollari. Tra i produttori il Brasile, da solo, produce quasi un terzo del caffè nel mondo. Al secondo posto troviamo il Vietnam - che ha superato di recente la Colombia (ora in terza posizione) - grazie alla sua vicinanza geografica con il mercato cinese, che ha visto aumentare notevolmente i

consumi. Altri grandi produttori mondiali di interesse sono Indonesia, Messico, India ed Etiopia. Le esportazioni di caffè verde sono indirizzate in prevalenza verso l'Europa, gli Usa e il Giappone, dove sono concentrati i maggiori consumi della corroborante bevanda. Attualmente solo il 25% della produzione di caffè viene consumata all'interno dei Paesi produttori e questa quota risulta concentrata principalmente in Brasile,

che consuma il 36% della propria produzione. Il primato tra gli importatori spetta invece agli Stati Uniti, seguiti da Germania, Giappone, Francia e Italia. Questi i numeri del mercato italiano: 2.600 i milioni di euro di fatturato dei produttori (dato 2008), di cui oltre 600 milioni ottenuti dall'esportazione; 700 le aziende impegnate nella torrefazione e circa 7.000 gli addetti specifici. I tre canali di vendita del prodotto sono Ho.Re.Ca. (acronimo di Hotel, Restaurant e Catering); retail (GD, GDO e punti vendita tradizionali) e vendor serving machine (canale della distribuzione automatica).

Dopo il petrolio, la “corroborante” materia prima è la commodity regina del commercio internazionale

LA DISTRIBUZIONE IN ITALIA SI È MODIFICATA COSÌ

Per comprendere l'evoluzione del sistema logistico distributivo del caffè bisogna fare qualche passo indietro. Negli anni '70 la crescita della domanda in Italia ha moltiplicato il numero dei piccoli negozi tradizionali, determinando una struttura distributiva estremamente capillare ma inefficiente. In quegli anni la logistica distributiva prevedeva due livelli: un primo livello era costituito dal magazzino centrale annesso allo stabilimento di produzione; un secondo livello comprendeva una rete di magazzini regionali che effettuavano le consegne presso i punti vendita. Questo modello veniva utilizzato ad esempio da Luigi Lavazza S.p.A. Con questa rete distributiva all'inizio degli anni '90 la Lavazza serviva 70.000 punti vendita con un magazzino centrale, 23 depositi regionali, 40 autotreni per l'alimentazione dei depositi periferici e 100 piccoli automezzi per la consegna finale. Negli anni la progressiva concentrazione della distribuzione ha ridotto il numero di punti vendita da servire. Nel canale moderno, il flusso teso (consegna diretta da stabilimento di produzione a cliente finale) è diventata la *best practice*, quando non è possibile attuarla per consegne di minori dimensioni e ad elevata frequenza ci si appoggia ad operatori logistici regionali.

uno dei maggiori spedizionieri di caffè al mondo) hanno esteso la gamma dei servizi offerti, fornendo prestazioni ad alto valore aggiunto quali miscelazione, selezione qualitativa e trattamenti connessi ad attività svolte normalmente a valle. Inoltre tali aziende si sono integrate a monte verso le lavorazioni industriali del caffè e verso i Paesi di produzione

della materia prima. I traders si sono invece integrati a valle, anche a causa della tendenza dei torrefattori all'outsourcing dell'approvvigionamento della materia base e di diversi processi di lavorazione. In alcuni casi poi i torrefattori tendono a integrarsi a monte, cercando di stabilire relazioni dirette con i produttori di caffè e by-passando i trader, e a valle, per controllare la fase distributiva al mercato finale. Tutte le fasi della supply chain sono caratterizzate da una forte specializzazione, che permette di realizzare consistenti economie di scala e che ha portato alla concentrazione nei diversi settori. Anche nelle fasi di commercio e trasporto si è assistito a un fenomeno analogo. Il primo trasporto del caffè avviene dalle piantagioni al porto d'imbarco ed è effettuato da agenti o società locali. I porti principali corrispondono essenzialmente ai *delivery point* accreditati dal Liffe (London international financial futures exchanged) di Londra per la qualità “robusta” e dal Nybot (New York board of trade) di New York per la qualità “arabica”.



IL CASO MEINL UNA STORIA CHE DURA DA PIU' DI UN SECOLO



Il trasporto è di rilevante importanza viste le peculiarità del prodotto caffè (aroma e degradabilità), in quanto può influire sulla sua degenerazione qualitativa in vari modi: con la contaminazione del container a causa di infiltrazioni d'acqua, luce o residui di aromatici trasportati in precedenza e anche con la posizione del container sulla nave nelle vicinanze di altre unità di carico contenenti prodotti aromatici. Oppure con la posizione sopra coperta si sottopone il caffè durante il trasporto a notevoli stress termici (tali da renderlo legnoso in fase di degustazione).

Era il 1862 quando Julius Meinl fondava a Vienna – capitale storica del caffè europeo - un emporio per la vendita del caffè crudo. Dopo poco tempo decise di vendere direttamente il caffè espresso. Julius Meinl Italia con sede e stabilimento a Altavilla Vicentina (Vicenza) ha raccolto questa preziosa eredità e ha fatto dell'acquisizione di torrefazioni uno dei fattori fondamentali di crescita nel nostro mercato. Alla prima azienda come Caffè del Moro sorta più di 50 anni fa a Bolzano si è affiancata nel tempo anche Cremcaffè, storico marchio nato nel 1951 a Trieste. Le piattaforme dell'azienda sono composte da un magazzino prodotto finito per l'Italia ad Altavilla Vicentina e un magazzino prodotto finito per l'Austria e l'Europa dell'est a Vienna; completano l'organizzazione logistica un deposito periferico a Bolzano, per il Trentino Alto Adige, a Udine per la distribuzione nel Friuli Venezia Giulia e un magazzino di transito a Torino con funzione di transit point a servizio degli agenti di zona. Da diversi anni l'azienda ha affidato l'organizzazione della propria logistica distributiva alla Fercam. Come spiega Marcello Corazzola, direttore della divisione logistica: *"i servizi offerti contemplano la gestione dei magazzini di distribuzione di Altavilla Vicentina e Bolzano. Inoltre viene curata la distribuzione in Italia ed Europa dove vengono gestiti anche dei carichi completi."*

I torrefattori pur non avendo un controllo diretto al carico, cercano il più possibile di condividere tutte queste criticità con le compagnie di navigazione, stringendo accordi con esse al fine di tutelarsi quanto più possono in merito alla tipologia del

container, alla sua posizione in stiva ed al lead time di trasporto. Per quanto riguarda la distribuzione i torrefattori hanno poi definito delle politiche di servizio "ad hoc" per i diversi canali distributivi, in funzione di tre specifici fattori:

- * distribuzione della domanda,
- * esigenze dei clienti
- * localizzazione dei mercati strategici. In questo modo per la consegna nei tre canali di distribuzione i torrefattori perfezionano degli accordi con gli operatori logistici e in particolare per il canale Ho.Re.Ca. puntano su corrieri espressi e/o tradizionali; per il canale moderno su operatori logistici nazionali o pluriregionali (per ricercare le economie di scala generate dalle consegne congiunte di più prodotti nello stesso punto di scarico) e per il machne vendor serving essenzialmente su corrieri espressi. Per servire i mercati esteri - infine si utilizzano i grandi caricatori industriali e/o MTO. ■

