

Osservatorio della Pasticceria Italiana

Un evento promosso da **Idea Food and Beverage Lab** e **Dissapore**

idea. **dissapore**

Main sponsor **Le Piantagioni del Caffè**



Introduzione

Abbiamo dato vita all'**Osservatorio della Pasticceria Italiana**.

Lo scopo è quello di indagare l'evoluzione della pasticceria artigianale di qualità, e individuare modi di trasmettere tanto ai consumatori italiani, quanto ai consumatori internazionali il **valore della tradizione** e della **creatività italiane nella pasticceria**.

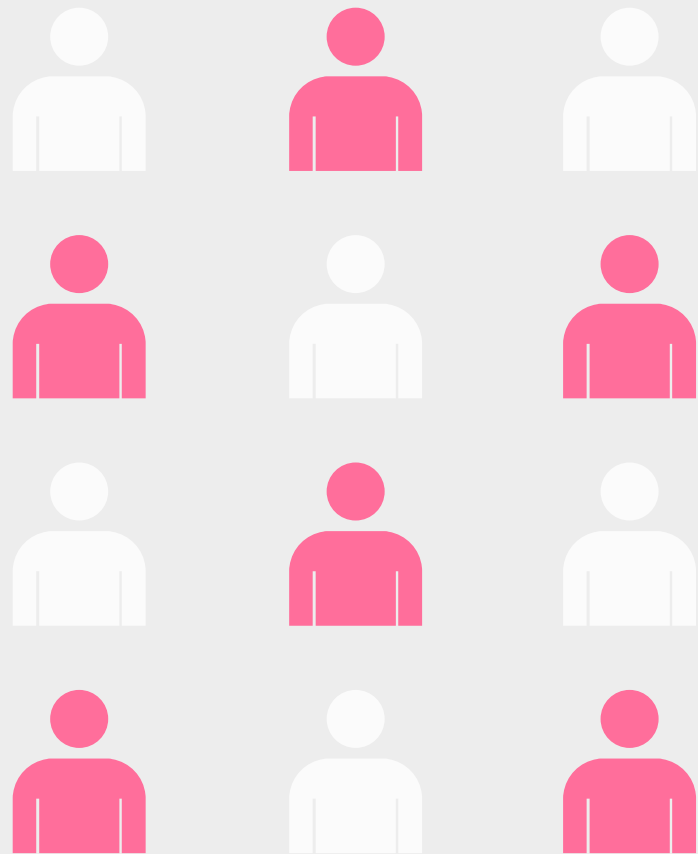
Il primo anno è stata effettuata un'analisi del rapporto tra pasticceria e caffè di qualità.

Sommario

* Metodologia	03	* Qualità e valori	12
* Focus Group	04	* Freni e difficoltà	14
* Rapporto tra pasticceria di qualità e clienti ..	06	* Bisogno di formazione	15
* I comportamenti di consumo	08	* Il coraggio	16
* Il ruolo del caffè oggi	09	* Affrontare il cambiamento	18
* Una nuova cultura	10	* Italia e pasticcerie di qualità	20
* Come avviene il cambiamento	11	* Conclusioni	23

Metodologia

pepe
research



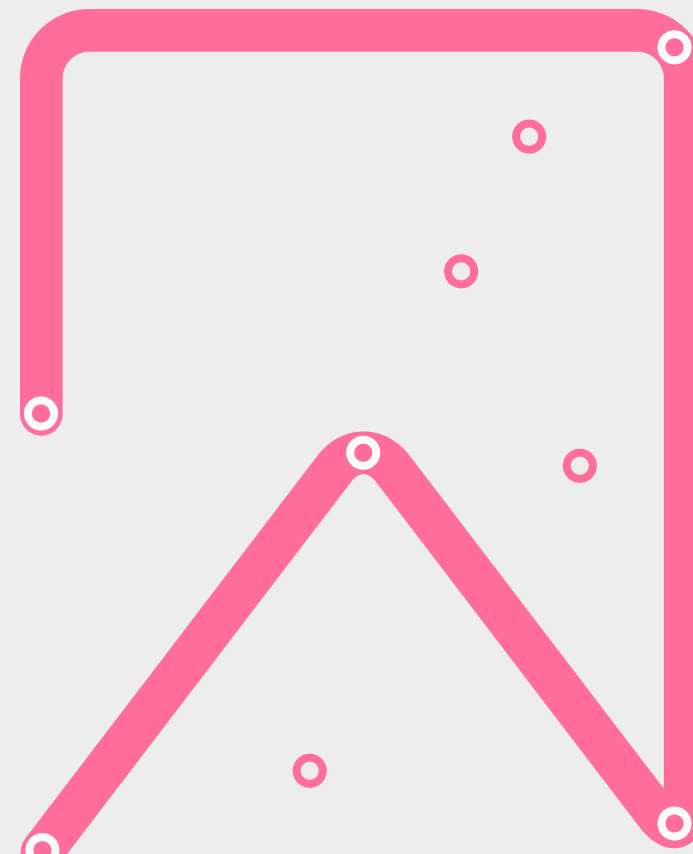
Quattro focus group gestiti da **Pepe Rea**research
· Livorno · Roma · Milano x 2 ·

idea.



Analisi di mercato condotta da **idea. Food & Beverage lab**

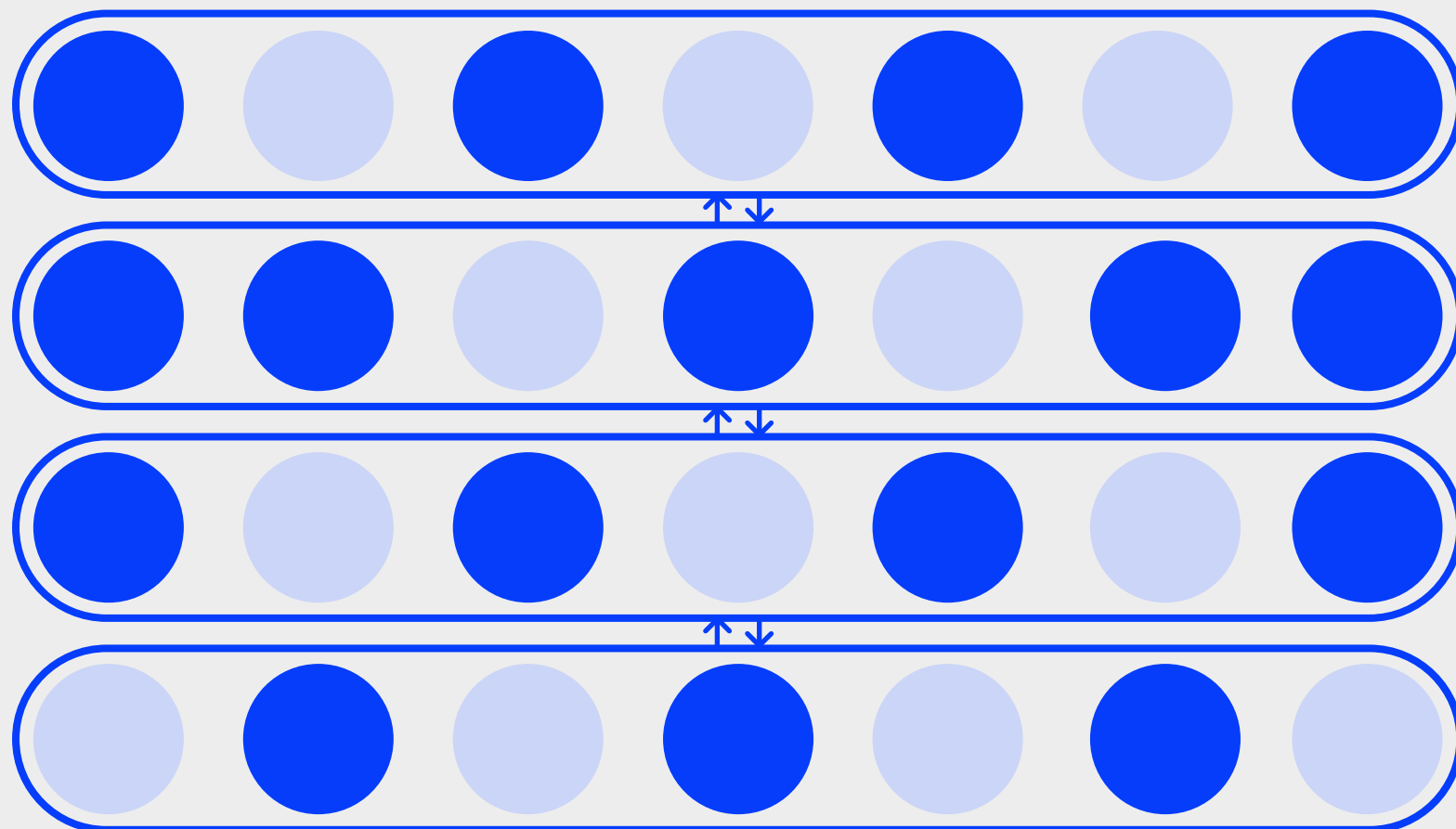
dissapore



insight, expertise e validazione da parte di **Dissapore**

abbiamo unito le nostre competenze per creare una ricerca **indipendente, realistica e che vuole essere concretamente utile per portare a soluzioni**

Focus Group



4 focus group
3 ore
6 - 8 persone

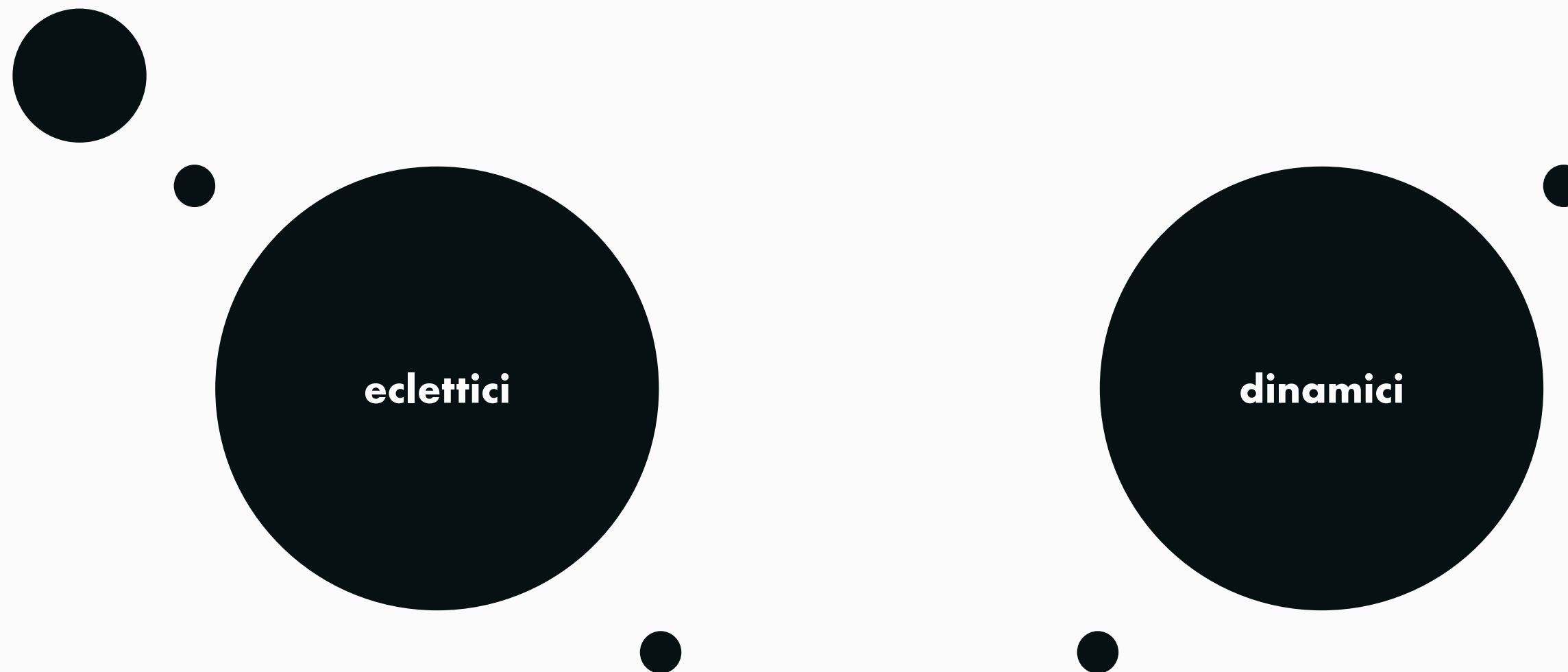
Cos'è un focus group? Come si sono svolti:

UN FOCUS GROUP È UNA TECNICA DI RICERCA QUALITATIVA IN CUI UN PICCOLO GRUPPO DI PERSONE SELEZIONATE ACCURATAMENTE SI RIUNISCE IN LUOGO ISOLATO E NON INFLUENZATO PER DISCUTERE UN ARGOMENTO SPECIFICO GUIDATO DA UN MODERATORE ESPERTO. L'OBIETTIVO È RACCOGLIERE OPINIONI, PERCEZIONI E IDEE ALLO SCOPO DI SVILUPPARE NUOVE SOLUZIONI.

Sono stati realizzati **4 focus group** della durata di circa **3 ore**, che hanno **coinvolto 6 - 8 persone**, titolari di pasticcerie, guidate da un moderatore. I gruppi sono stati condotti senza dirigere ma **lasciando evolvere il discorso**, garantendo un ottimo livello di approfondimento e di **copertura degli obiettivi di ricerca**. Sono stati moderati da una ricercatrice professionista, specializzata in indagini di questo tipo.

Evidenze dello *studio*

Rapporto tra pasticceria di qualità e clienti:



In questa slide riassumiamo il profilo tipico del pasticcere attento alla qualità, per quanto emerso durante i focus group ovvero: come si vedono i pasticceri di qualità?

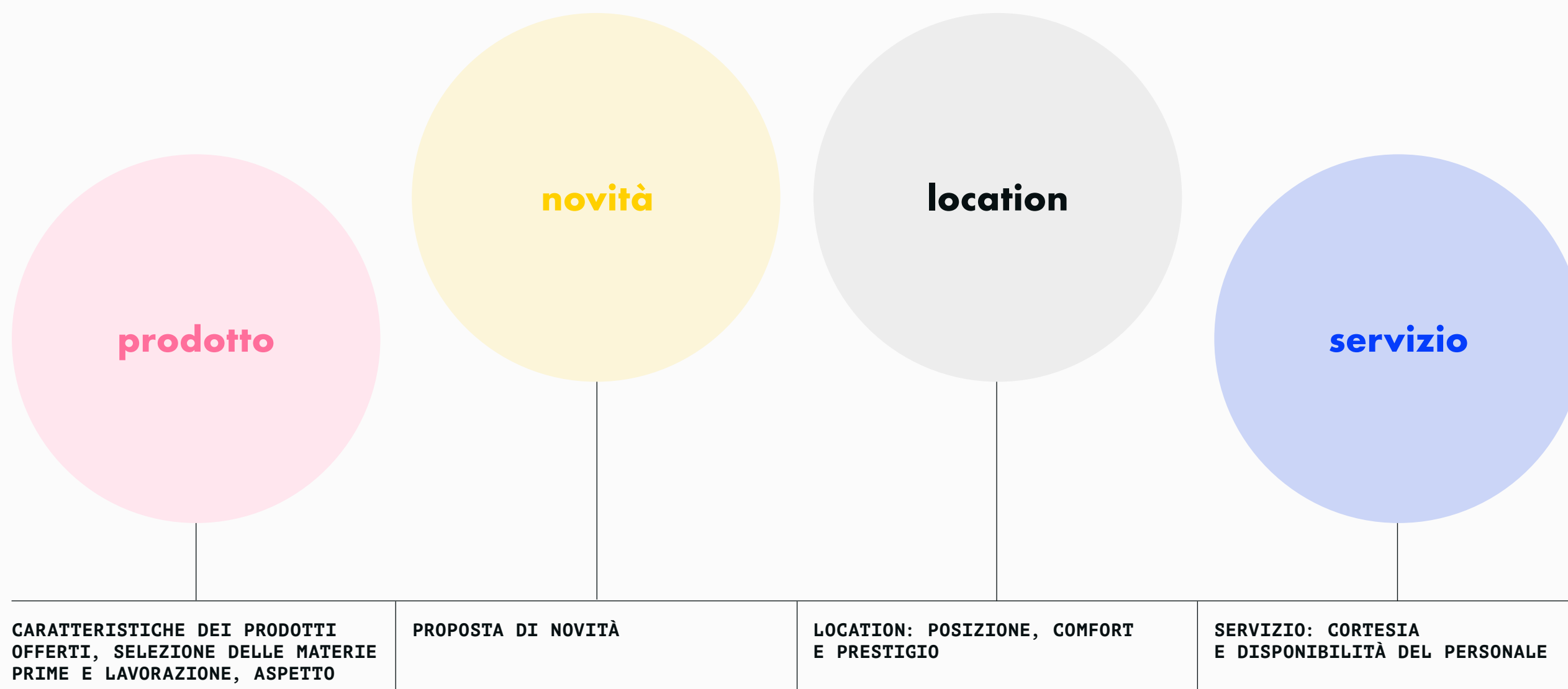
È molto importante comprendere l'immagine di sé che emerge da questa categoria per comprenderne le necessità, i desideri e - di conseguenza - il modo in cui è possibile rispondere a tali bisogni.

ECLETTICI PROFESSIONISTI DELL'ALTA PASTICCERIA, GASTRONOMI, ESPERTI DI ARTE E ARCHITETTURA, ARCHEOLOGI E MANAGER ATTENTI, VOTATI ALLA RICERCA DELLA QUALITÀ NEL SEGNO DELL'INNOVAZIONE.

DINAMICI RICERCATORI CHE CONIUGANO ARTIGIANALITÀ E TECNOLOGIA, APPASSIONATI ESPLORATORI DELLE VIE DEL BELLO E DEL BUONO, A PARTIRE DA SOLIDE CONOSCENZE E COMPETENZE, SI MUOVONO SUL TERRENO DELLE AVANGUARDIE

Il profilo del cliente della pasticceria di qualità:

IL CLIENTE TIPICO DELLA PASTICCERIA CERCA QUALITÀ NEI SEGUENTI CAMPI:



La **qualità** declinata nei diversi aspetti della proposta rappresenta l'**elemento chiave** per differenziarsi nel vivace panorama competitivo e per avviare il processo di **fidelizzazione** del cliente. Nel racconto dei partecipanti ai focus, i clienti delle pasticcerie, pur ancorati alle proprie abitudini e desiderosi di ritrovare riferimenti gastronomici, sono curiosi e si lasciano coinvolgere volentieri dalle novità apprezzando la sperimentazione

Nelle pasticcerie che si distinguono maggiormente per avanguardia, vi sono clienti più propensi alla sperimentazione e alla ricerca di esperienze particolari sia dal punto di vista gustativo che estetico. In genere i clienti, una volta riconosciuta la qualità della pasticceria, tendono a creare un rapporto di fiducia e si lasciano **guidare alla sperimentazione** di nuovi prodotti.

I comportamenti di consumo

* Colazione

All'interno di una giornata tipica della settimana feriale, la **colazione** rappresenta il momento di più ampio flusso, costituito tipicamente da **lavoratori** che consumano **brioche con un caffè** (per lo più espresso, ma anche macchiato con varie tipologie di latte vegetale) e/o **cappuccino**.

Sempre più spesso, soprattutto tra i giovani, si sperimentano caffè con **estrazioni diverse dall'espresso**.

* 9.00 in poi

Dalle 9 in poi la colazione si fa **lentamente**, il cliente si concede più tempo nel **locale**, che prende le forme di un «**salotto**».

A partire da questa fascia di orario in poi, si fa spazio l'**opportunità di proporre le novità** e aprire alla possibilità di un **dialogo** con il cliente.

* Pomeriggio

I pomeriggi sono all'insegna delle merende: **tè e torte** i protagonisti insieme alle **cioccolate calde, succhi e centrifugati**.

* Weekend

Il weekend **cambia il ritmo e lascia più spazio alle famiglie e ai segmenti più giovan** che si sono avvicinati al **brunch** e alla possibilità di **degustare il caffè filtro**.

Il ruolo del caffè nella società di ieri e di oggi

* Ruolo centrale del caffè nel traghettare clienti

Il caffè ha un ruolo importante nell'attrarre clienti, ma è un prodotto sottovalutato in termini simbolici, gustativi ed economici sia dai clienti sia dagli operatori del settore a causa della scarsa conoscenza che lo circonda.

* Priorità nel percorso di innovazione

L'attenzione al caffè da parte dei pasticceri arriva dopo aver curato altri ingredienti della loro offerta. Il caffè è una novità nella loro continua ricerca della qualità.

* Valutazione del caffè

Il giudizio positivo su una tazza di caffè ("è un buon caffè!") deriva da esperienze gustative precedenti, dall'immagine del locale e dalla fiducia nei pasticceri e nei baristi.

* Il rito del caffè nella società

Il caffè è parte di un rito quotidiano per milioni di persone, rappresentando un momento di apertura della giornata e di conforto psicologico e sociale.

* Assuefazione del consumatore

I consumatori sono spesso abituati a caffè commerciali di qualità non eccelsa e tendono a considerare "buono" il caffè che conoscono, ricercando sempre lo stesso profilo sensoriale.

* Vuoto di competenze

Nonostante l'importanza sociale del caffè, c'è un vuoto di competenze tra i consumatori e gli operatori del settore.

* Bassa cultura del caffè

La mancanza di cultura sulla qualità del caffè riguarda sia i consumatori che gli operatori del settore. Anche molti pasticceri, sebbene impegnati nella ricerca della qualità, sono nuovi alla conoscenza approfondita del caffè.

* Pasticcerie e consumo di caffè

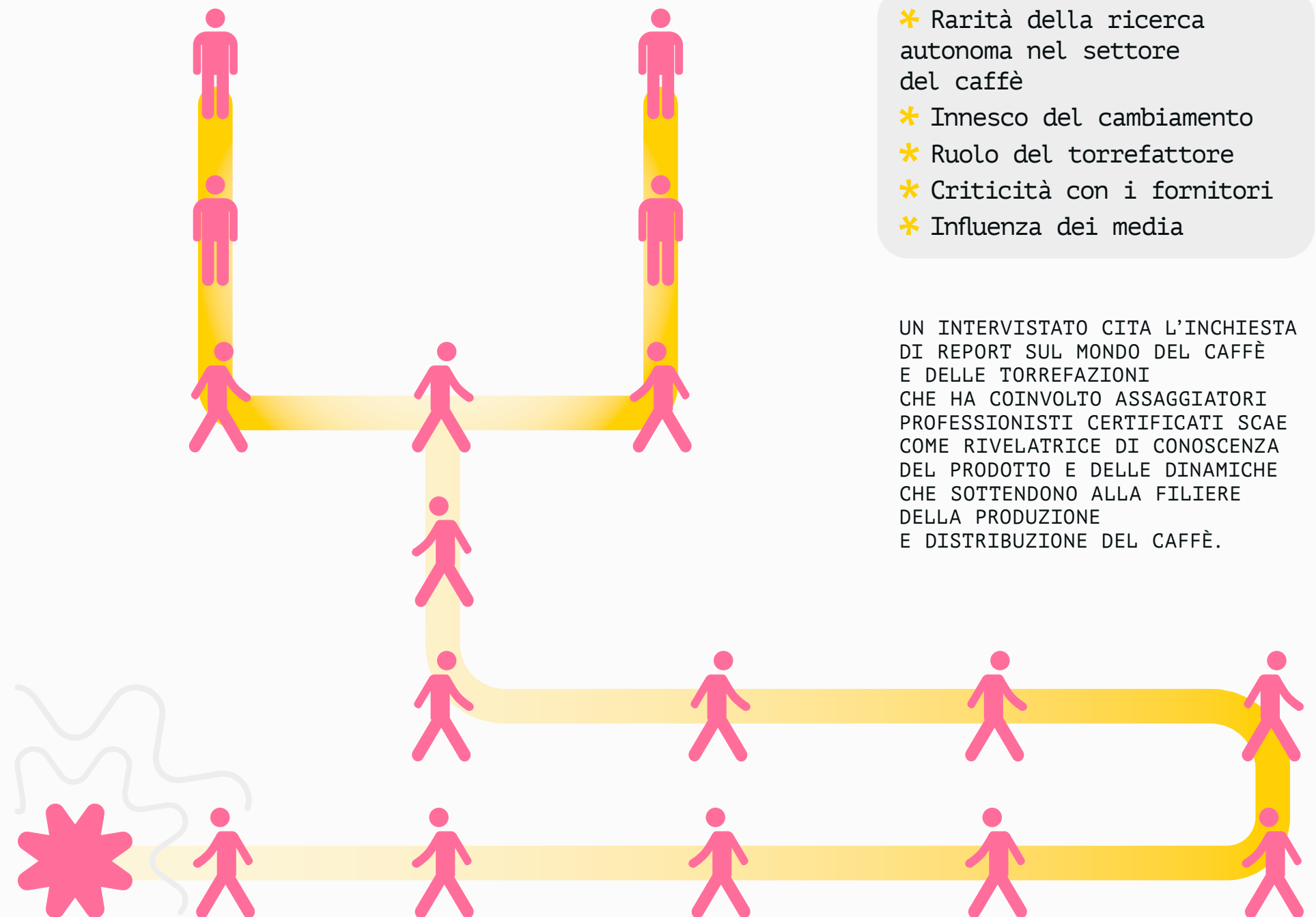
Le pasticcerie sono spesso frequentate anche solo per il consumo di caffè, a testimonianza del suo ruolo centrale nelle abitudini di consumo

L'impulso verso una nuova cultura del caffè

Oggi presso una nicchia di operatori già sensibilizzata al tema della qualità del caffè, **il ruolo della bevanda sta acquisendo nuovi significati simbolici ed economici**. Si inserisce con coerenza nei percorsi di continuo impegno nella **ricerca sulla qualità delle materie prime e nel rispetto di assetti valoriali e identità imprenditoriale e nel segno della sperimentazione**. Una volta che il pasticciere ha compreso quali sono i criteri di qualità nel caffè, li sceglie per essere coerente con la propria identità e offerta.

Sono rari i casi di chi ha iniziato a fare ricerca in autonomia. **Innesco del processo di riflessione e attivazione al cambiamento**, nella quasi totalità dei casi intervistati è rappresentato da un **intervento esterno**, che ha dischiuso alla conoscenza di un prodotto di cui anche gli operatori del settore, pasticceri e gastronomi, spesso ignorano l'articolata filiera e le specifiche competenze coinvolte.

Nella maggior parte dei casi, è un nuovo torrefattore di più alta qualità che ha stimolato la curiosità degli operatori intervistati. Più raramente sono state le criticità con un fornitore storico classico a dare l'avvio al percorso di nuova ricerca e selezione.



- * Rarità della ricerca autonoma nel settore del caffè
- * Innesco del cambiamento
- * Ruolo del torrefattore
- * Criticità con i fornitori
- * Influenza dei media

UN INTERVISTATO CITA L'INCHIESTA DI REPORT SUL MONDO DEL CAFFÈ E DELLE TORREFAZIONI CHE HA COINVOLTO ASSAGGIATORI PROFESSIONISTI CERTIFICATI SCAE COME RIVELATRICE DI CONOSCENZA DEL PRODOTTO E DELLE DINAMICHE CHE SOTTENDONO ALLA FILIERE DELLA PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL CAFFÈ.

Come avviene il cambiamento

IL PROCESSO DI CAMBIAMENTO PRENDE AVVIO DALLA CONOSCENZA PROFONDA DEL PRODOTTO PER LA MAGGIORANZA VEICOLATA DAI TORREFATTORI DI QUALITÀ, CHE TRASMETTONO PASSIONE E CULTURA DEL CAFFÈ.

elementi che convincono

* La **qualità del prodotto** declinata in termini **organolettici e sensoriali**;

* I **metodi di coltivazione**;

* L'**adattabilità della pasticceria** in termini di **qualità** ha portato molti pasticceri a promuovere soprattutto ciò che li rende **unici e particolari**;

* La capacità di **innovazione** rispetto ai competitor.

Vengono scelti **torrefattori** che, oltre a **qualità**, portano con sé anche **elementi valoriali** come il **rispetto** della filiera, delle persone e dell'ambiente. Questi diventano elementi che lo stesso **pasticcere può trasmettere** ai suoi clienti come punto di forza.

QUALITÀ
DEL PRODOTTO

METODI
DI COLTIVAZIONE

ADATTABILITÀ
ALLA PASTICCERIA

CAPACITÀ
DI INNOVAZIONE

Come avviene il cambiamento

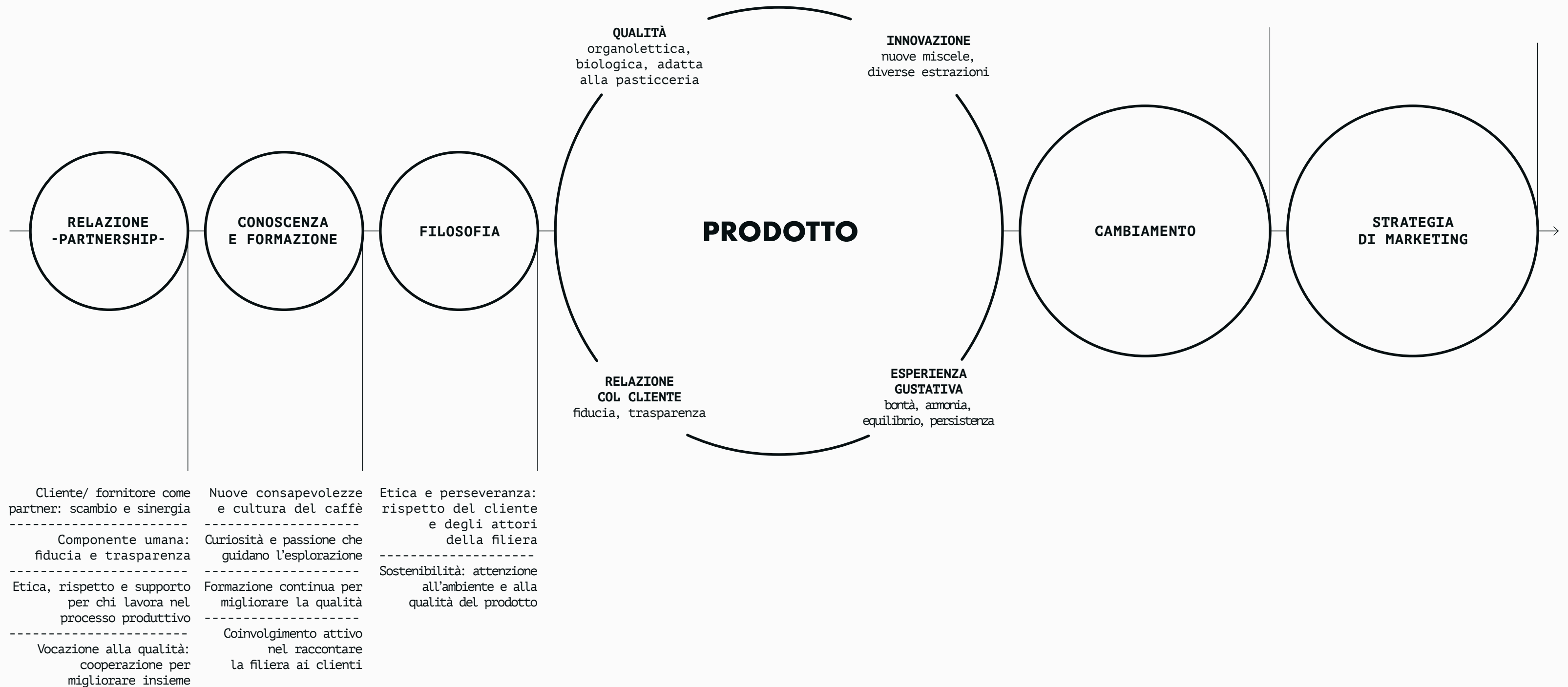
Variazione tra vecchie e nuove generazioni: il caffè come veicolo di cambiamento

Originalità e differenziazione: prodotti unici
> es. Macha, Bubble, Frappuccino

Coraggio: spinta all'innovazione e alla trasformazione del mercato tradizionale

Innovazione: i prodotti unici possono portare nuovi clienti

La comunicazione può essere condivisa con i fornitori e diventare più efficiente e diffusa



Qualità coerente con i propri valori e posizionamento



- **proprietà organolettiche**

- **profilo sensoriale**

- **adattabilità**

- **varietà**

- **coltivazione BIO**

La **ricerca della qualità** gioca un ruolo centrale nella strada del cambiamento, declinata in termini:

- * Organolettici
- * Profilo sensoriale percepito
- * Adattabilità alla pasticceria
- * Varietà delle qualità
- * metodi di coltivazione sostenibili

« Cosa ti ha fatto fare il salto?

La qualità: a colazione devono essere buoni sia il caffè che la pasticceria. Altrimenti la combinazione non è altrettanto efficace. Come ingrediente in una mousse, invece, un caffè di qualità migliora proprio la preparazione. ».

Nelle riflessioni dei partecipanti, la scelta di un **prodotto di alta qualità** e **unico** rispetto ai competitor rappresenta l'**opportunità** per mettere in atto **strategie di differenziazione** in grado di intercettare il cliente per:

- * Originalità;
- * Esclusività.

Le difficoltà

I freni e le difficoltà

PRESSO IL TARGET INTERVISTATO
 «CAMBIARE IL CAFFÈ»
 È UN PROCESSO ARTICOLATO
 CHE SI PREFIGURA UN PERCORSO
 DI RICERCA CHE **INCONTRA DIVERSI
 OSTACOLI E COINVOLGE
 DIVERSI ATTORI.**

abitudini del cliente

La prima sfida è con un cliente abitudinario, **soddisfatto del caffè che conosce** e desideroso di ritrovare sempre gli stessi aromi. Al momento, **non sembra esserci una domanda di cambiamento**: il consumatore cerca di replicare l'esperienza a cui è abituato, percepita come "di qualità". **Un caffè migliore potrebbe non essere subito apprezzato.**

attrezzatura

È spesso necessario scegliere la **macchina** giusta per diverse **estrazioni**, apprendere le **tecniche** adeguate e, con più **miscele**, avere più **macinini**. Oggi gran parte dell'attrezzatura è fornita dai produttori di caffè, ma cambiare caffè richiede **impegno nella scelta**, **investimenti** economici e, a volte, nella **gestione** degli spazi.

formazione personale torrefazioni

La **scarsa cultura del caffè**, presente anche tra il **personale** di pasticceria, ostacola un salto di qualità del prodotto. Per sviluppare competenze sul caffè in grani e trasmettere nuove proposte al cliente, è necessaria una **formazione specifica**. Questo richiede un **investimento** significativo e una **pianificazione** accurata di tempi e risorse.

Le **grandi torrefazioni** fungono da vere finanziarie, fornendo non solo caffè, ma anche attrezzature e finanziamenti per progetti come le ristrutturazioni. Tuttavia, questo sistema, seppur vantaggioso, risulta **vincolante**, spingendo molti a **cercare maggiore autonomia e libertà di scelta**.

**ABITUDINI
 DEL CLIENTE**

STRUMENTAZIONE

**FORMAZIONE
 PERSONALE**

TORREFAZIONI

*

Bisogno di formazione

EMERGE COMPLESSIVAMENTE
UN FORTE BISOGNO DI FORMAZIONE
CHE SOSTENGA LA TRANSIZIONE.

pasticceri

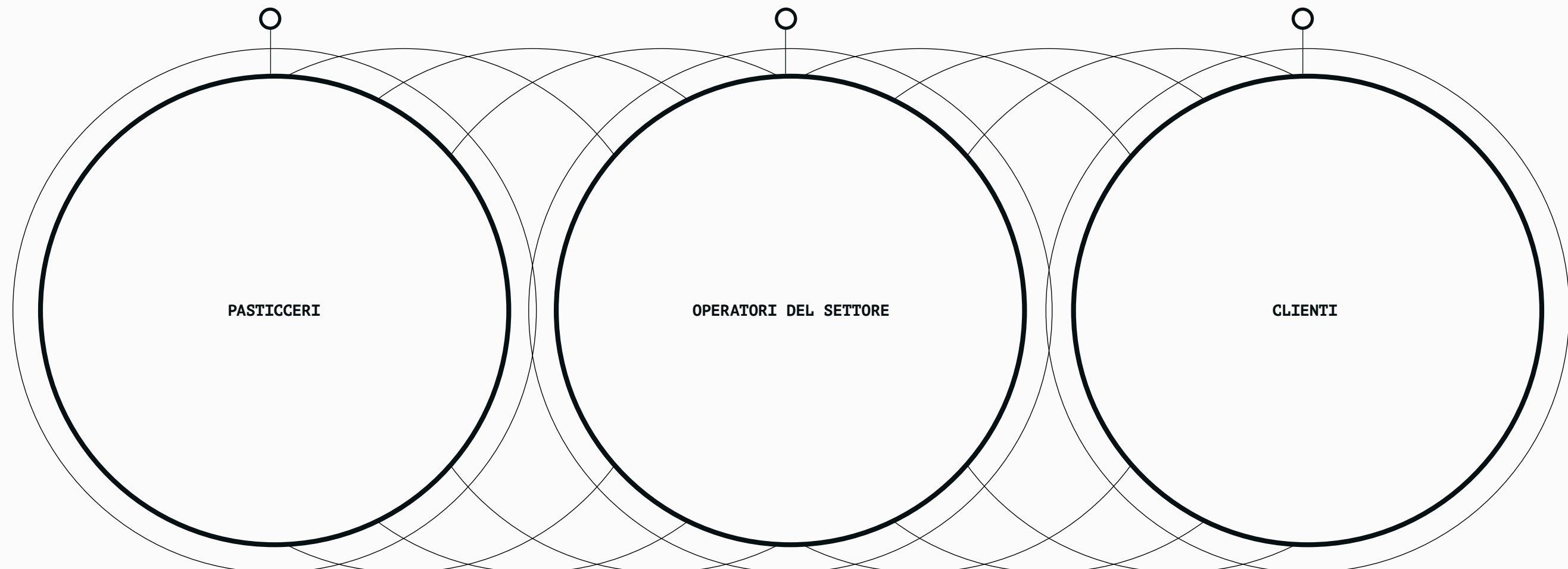
I pasticceri coinvolti nei gruppi di lavoro erano già impegnati in un percorso formativo che ha suscitato il loro interesse. Le nuove conoscenze integrate nel loro continuo ricerca della qualità sono state percepite come un bisogno indotto, il cui valore è stato riconosciuto solo in seguito.

operatori

I baristi che lavorano nelle pasticcerie devono essere formati sulla degustazione del prodotto e sulla percezione del valore dello stesso, oltre che su macinatura ed estrazione. È fondamentale che apprezzino e credano nel prodotto che offrono, poiché rappresentano il principale punto di contatto con la clientela finale e svolgono un ruolo cruciale nella formazione e nell'informazione dei consumatori.

clienti

I clienti sono abituati a caffè di livello medio o basso, di conseguenza coloro che desiderano sperimentare nuovi sapori e provano caffè di più alta qualità rischiano di non comprenderli se non adeguatamente formati. Poiché il caffè influisce sul consumo in pasticceria, i pasticceri temono che clienti delusi possano non tornare. Anche se i consumatori sono aperti a nuove esperienze, il poco tempo che viene dedicato in Italia al momento del caffè rende difficile un'adeguata informazione, formazione e attenzione.



Ci vuole coraggio

Chi ha affrontato la transizione racconta talvolta un cambio di clientela: il rischio della caduta di scontrini e l'impegno richiesto in termini di education sono i maggiori freni al cambiamento. Per tutti questi motivi la scelta di cambiare caffè viene descritta come una decisione complessa, che richiede coraggio (e sostegno).

« È stato faticosissimo, abbiamo iniziato a fornire un prodotto completamente diverso da quello delle altre attività in città, e abbiamo così cambiato l'abitudine dei clienti, abituati a restare nella loro comfort zone. »

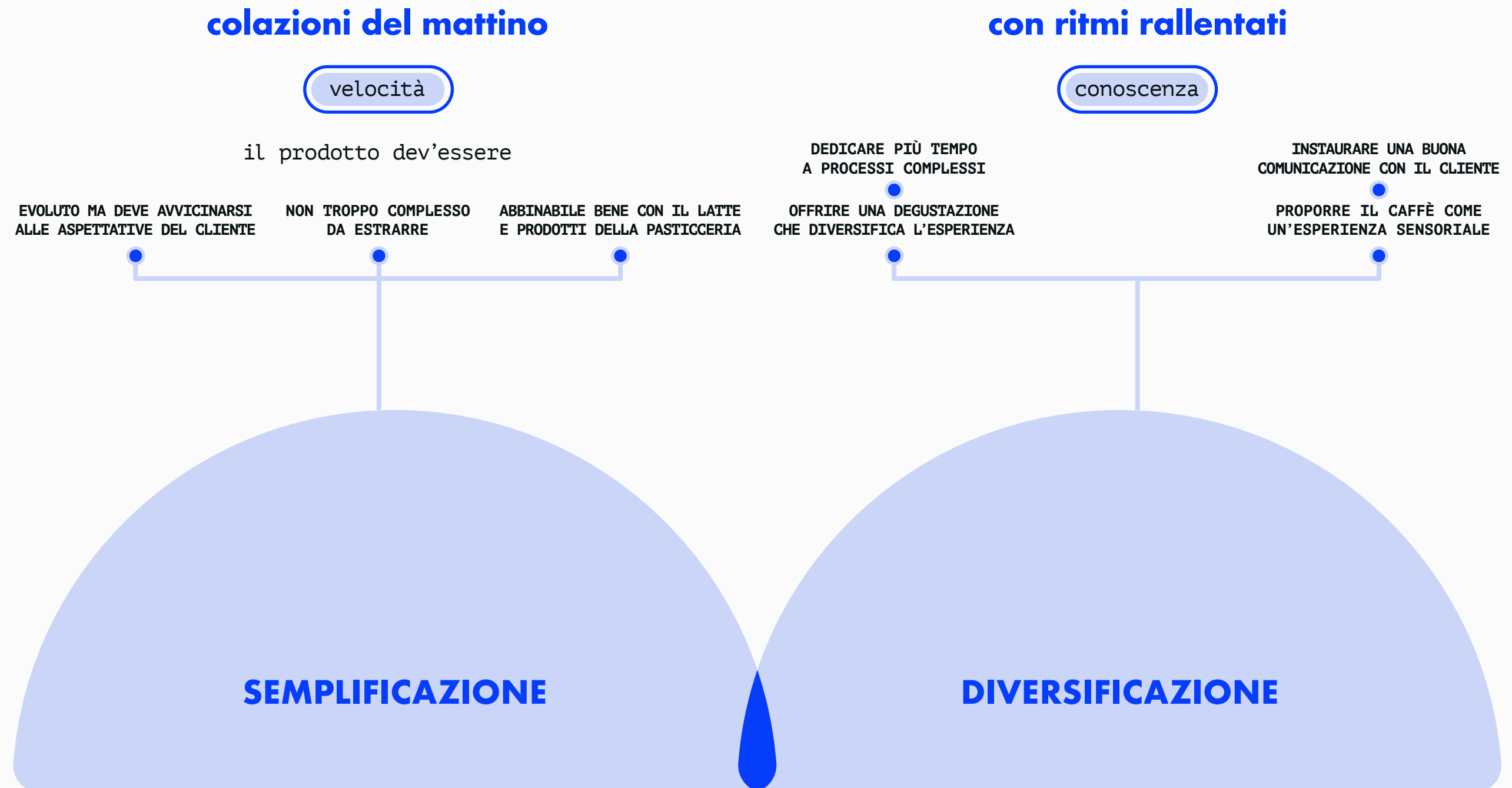
« Non mi ha spaventato perché sono 15 anni che effetto cambiamenti e cerco di guidare il cambiamento, ma nel caffè, è stato diverso, perché in tazza non riuscivo a estrarre il caffè che avevo assaggiato. La Torrefazione mi ha aiutato a raggiungere il livello che desideravo. »

« La scelta è stata faticosa, a causa della ricerca del giusto caffè per i miei clienti. Quando ti avvicini al mondo degli Specialty, rischi di scegliere caffè troppo spinti mentre è fondamentale trovare il giusto bilanciamento. »

Come affrontare il cambiamento nelle pasticcerie

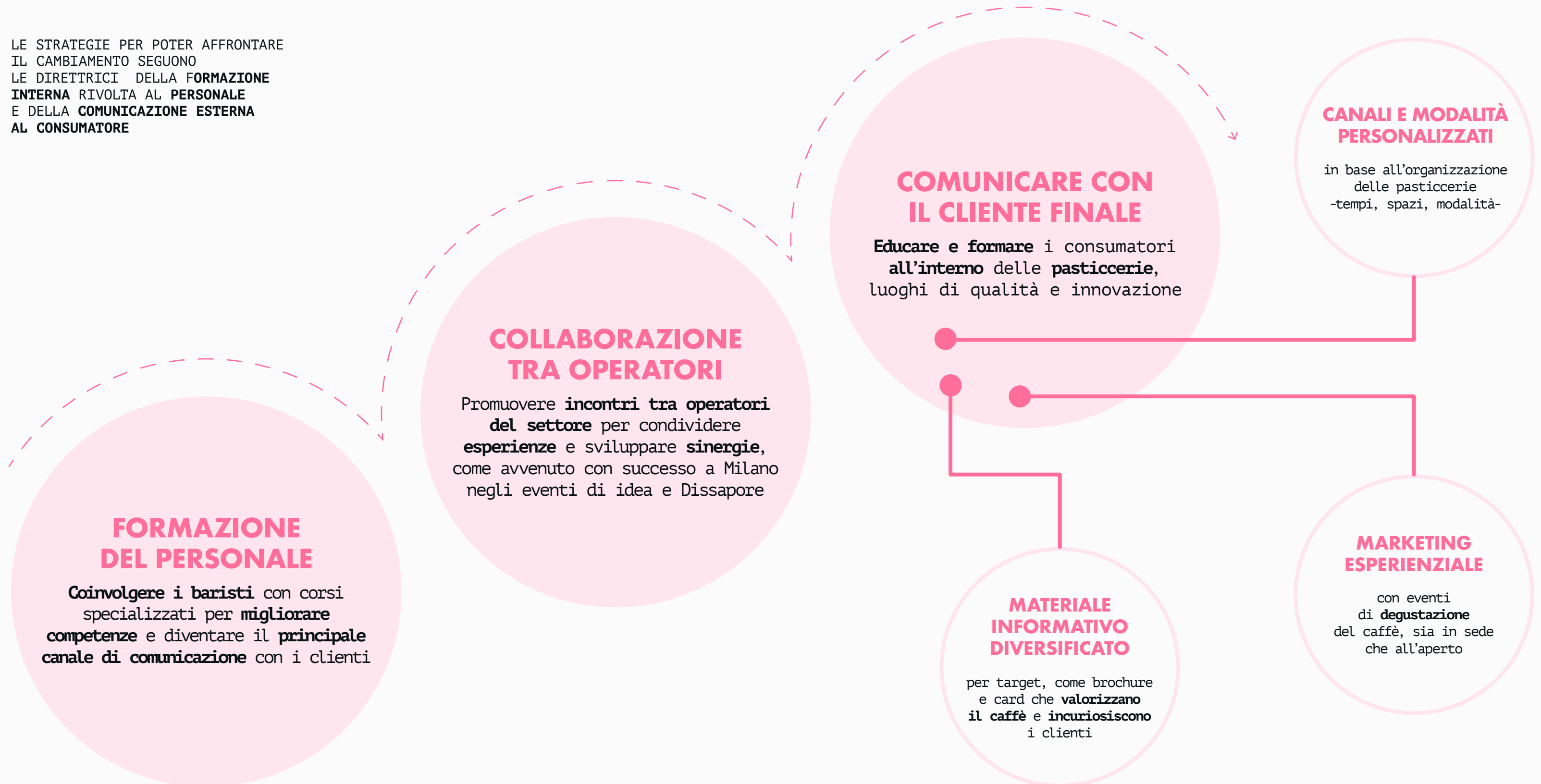
Focalizzandosi sulla qualità.

Chi cerca di innovare e i professionisti che hanno già una formazione pregressa sulla bevanda usano semplificazione e differenziazione dell'offerta durante la giornata in modo da soddisfare i bisogni dei clienti che cambiano nei vari momenti del giorno.



Come cambiare

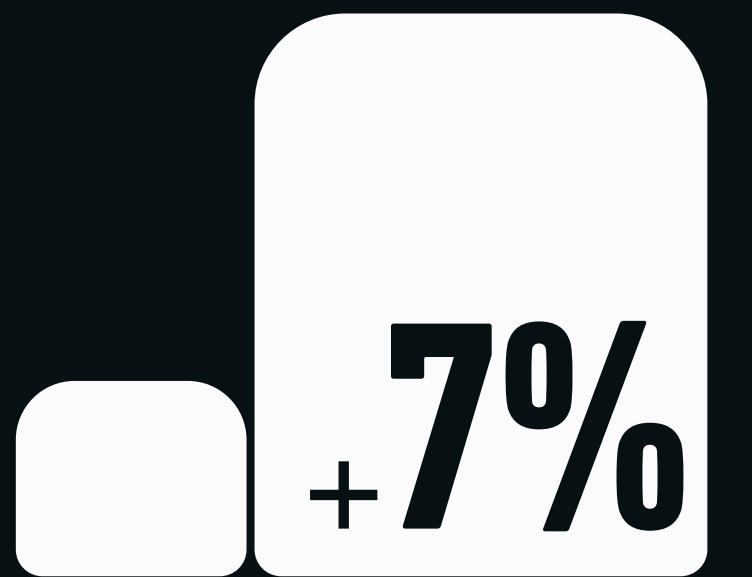
LE STRATEGIE PER POTER AFFRONTARE
IL CAMBIAMENTO SEGUONO
LE DIRETTRICI DELLA FORMAZIONE
INTERNA RIVOLTA AL **PERSONALE**
E DELLA **COMUNICAZIONE ESTERNA**
AL **CONSUMATORE**



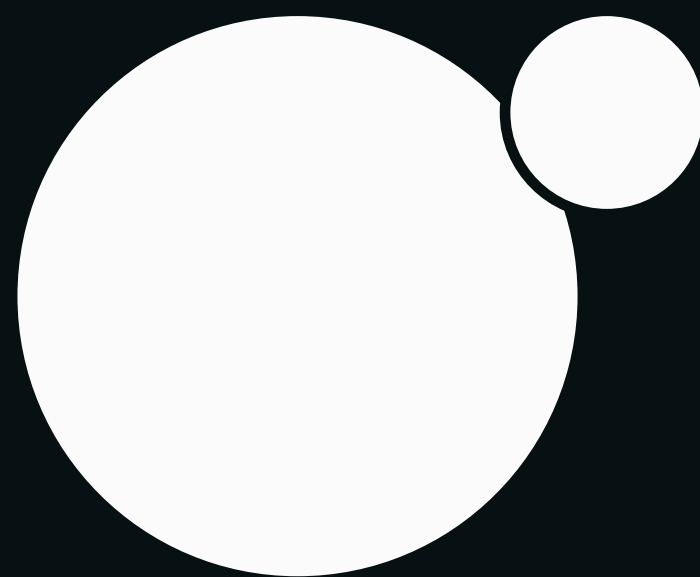
Contesto italiano

> pasticceria di qualità

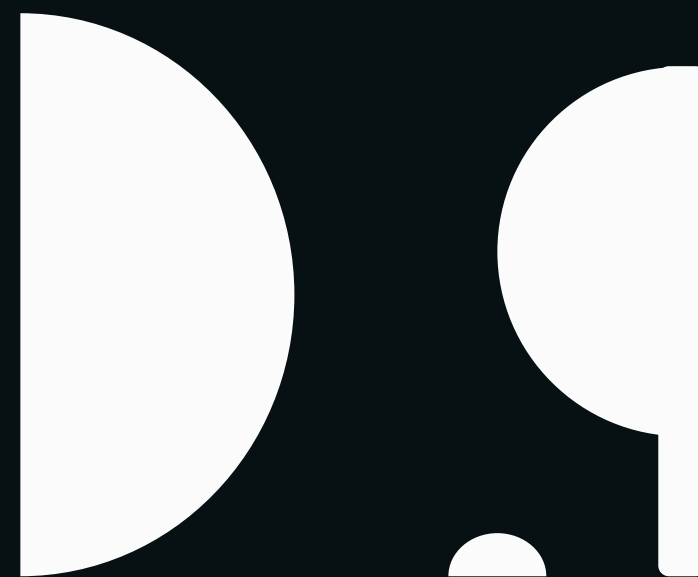
**Crescita del 7%
nel numero di pasticcerie
di fascia alta dal 2020
al 2023, con
una ripresa importante
post-pandemia**



**Focus sull'innovazione
di lievitati e torte,
combinando tecniche
moderne e ingredienti
di nicchia**



**La pasticceria italiana
adotta sempre più
la sostenibilità,
puntando su prodotti
biologici e a filiera corta**



**Andamento
della pasticceria
italiana di qualità**

- ULTIMI 3 ANNI

La pasticceria di alta qualità in Italia ha visto una **crescita significativa**, con una particolare attenzione verso la **valorizzazione delle materie prime**, **l'artigianalità** e **l'innovazione**. Le pasticcerie di fascia alta puntano sempre più sulla **sperimentazione** e sull'**abbinamento di prodotti gourmet**, tra cui il **caffè specialty**.

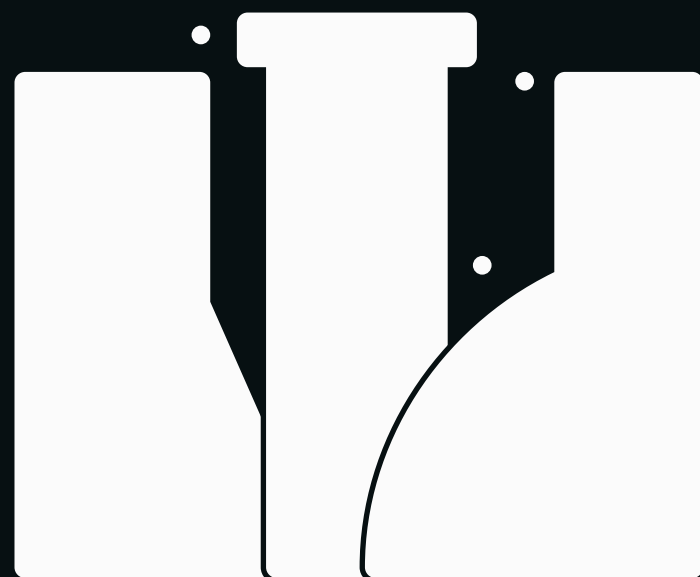
Contesto italiano

> caffè di qualità

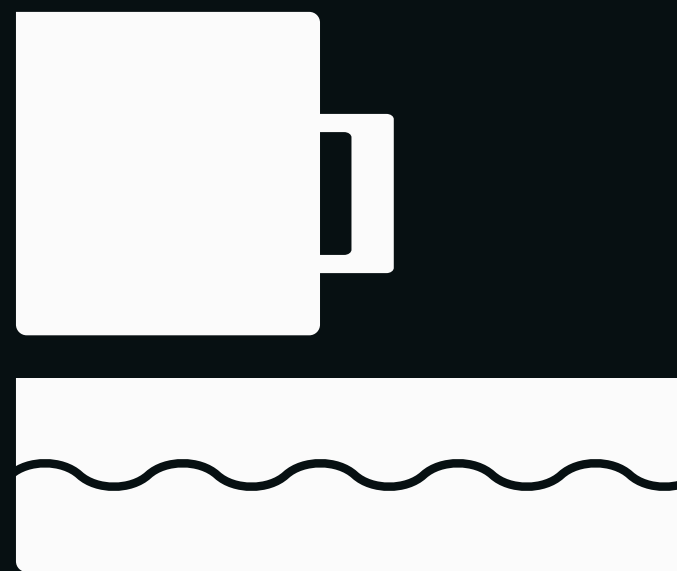
**Aumento del 12%
delle torrefazioni e dei
locali che offrono caffè
specialty, soprattutto
nelle grandi città come
Milano, Roma e Firenze**

+12%

**Aumento di interesse
per metodi di
estrazione alternativi ***
V60, CHEMEX, AEROPRESS
**con un pubblico giovane
e attento alla qualità**



**Il caffè specialty è
sempre più presente
nelle pasticcerie di alta
gamma, considerato un
complemento naturale
per esaltare i dolci**



**Andamento
del caffè specialty
in Italia**

- ULTIMI 3 ANNI

Il mercato del caffè specialty è in **rapida crescita in Italia**, sebbene rappresenti ancora una nicchia rispetto al caffè tradizionale.

Dal 2020 al 2023

Conclusioni

Trend

I TREND DI SETTORE (ITALIANI E INTERNAZIONALI) INDICANO UNA CRESCITA DEL COMPARTO CAFFÈ SPECIALTY: LA RICHIESTA AUMENTA.

Sistema

PER ACCOGLIERE UN CAMBIAMENTO CHE ORAMAI APPARE FISIOLÓGICO, È OPPORTUNA UN'OPERAZIONE DI SISTEMA E FILIERA CHE COINVOLGA TUTTI GLI OPERATORI DEL SETTORE, INSIEME AI FORNITORI, SECONDO UN IMPEGNO COMUNE.

Rete di protezione

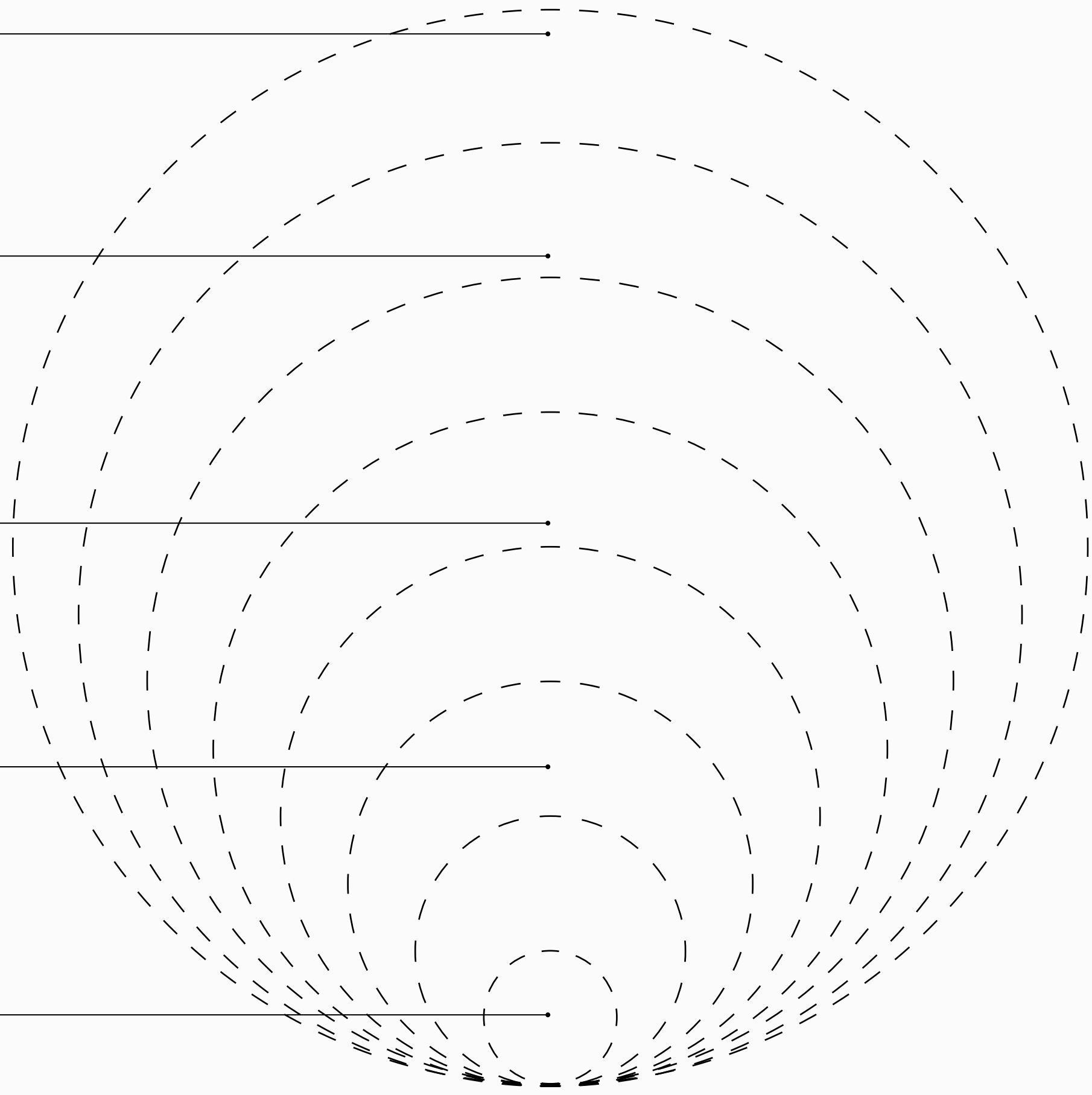
LE PASTICCERIE NECESSITANO DI “UNA RETE DI PROTEZIONE” CHE CONSENTA LORO DI AFFRONTARE UN MOMENTO DI CAMBIAMENTO COMPLESSO.

Formazione

IL CAMBIAMENTO DEVE PARTIRE INNANZI TUTTO DALLA FORMAZIONE: SUI CLIENTI, SUI BARISTI E OPERATORI, E SUI PASTICCIERI.

Coraggio

AI PASTICCIERI VIENE RICHIESTA UNA CERTA DOSE DI CORAGGIO. IL CAMBIAMENTO PUÒ PORTARE PERÒ GRANDI SODDISFAZIONI.



Etica

IL TEMA ETICO PERVADE TUTTO IL SISTEMA: UNA PASTICCERIA DI QUALITÀ NON PUÒ ESSERE ACCOMPAGNATA DA PRODOTTI INDUSTRIALI E REALIZZATI SENZA PRINCIPI DI ETICA.

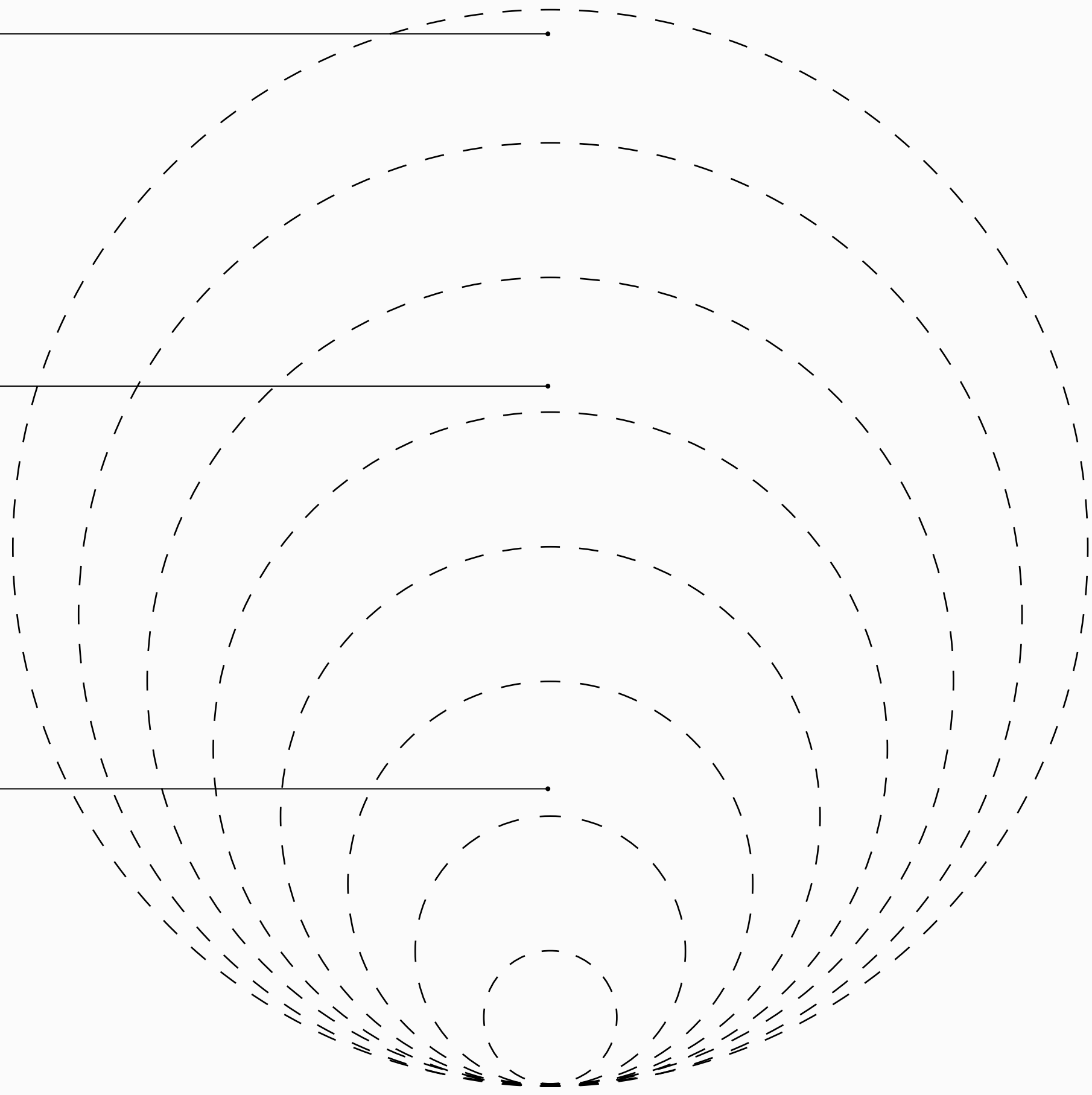
Rischio

NON CAMBIARE RAPPRESENTA UN RISCHIO: NON CI SI DIFFERENZIA IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ COMPETITIVO E NON SI DIMOSTRA AI PROPRI CLIENTI DI VOLER FORNIRE LORO IL MEGLIO PRESENTE SUL MERCATO.

Opportunità

IL MERCATO INTERNAZIONALE È RADICALMENTE CAMBIATO NEGLI ULTIMI ANNI, E COSÌ SI STA PREPARANDO A FARE IL MERCATO ITALIANO: I CLIENTI SONO GRADUALMENTE SEMPRE PIÙ FORMATI ED ESIGENTI ANCHE GRAZIE ALLE INFLUENZE DALL'ESTERO E A UNA SEMPRE MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA.

I CAFFÈ DI MAGGIOR QUALITÀ SONO PIÙ ETICI, RISPETTOSI, SALUBRI E SOPRATTUTTO ORGANOLETTICAMENTE SODDISFACENTI: IL RUOLO DEI PROFESSIONISTI CHE DESIDERANO OTTENERE UN VANTAGGIO DA QUESTO CAMBIAMENTO È QUELLO DI GUARDARE IN AVANTI, FORMARE I PROPRI CLIENTI E POTENZIALI CLIENTI E OFFRIRE PRODOTTI GRADUALMENTE PIÙ QUALITATIVI IN MODO DA DIFFERENZIARSI E CREARE UN RAPPORTO SOLIDO E DURATURO CON CLIENTI EVOLUTI.



Grazie!

Un evento promosso da **Idea Food and Beverage Lab** e **Dissapore**

idea. **dissapore**

Main sponsor **Le Piantagioni del Caffè**



Fonti considerate

[Il Sole 24 Ore](#)

[Tea and Coffee](#)

[BusinessCoot](#)

[Gaeta.it](#)

[Italia a Tavola](#)

[Agenzia per l'Italia Digitale](#)

[Italia a Tavola](#)

[Gaeta.it](#)

[GDO news](#)

[Il Sole 24 Ore](#)

[Conpait](#)

[Confartigianato Imprese](#)

[Tea and Coffee](#)

[Italia a Tavola](#)

[Food Affairs](#)

[SCA Italy](#)

[Il mio business plan](#)

[Confartigianato](#)

[MonitoraItalia](#)

[Ristorazione Moderna](#)

[SIGEP world](#)

[Format research](#)

[Winenews](#)

[ComunicaCaffè](#)

[ComunicaCaffè](#)

[Italia a Tavola](#)

[Master .D](#)

[Mordor Intelligence](#)

[Beverfood](#)

