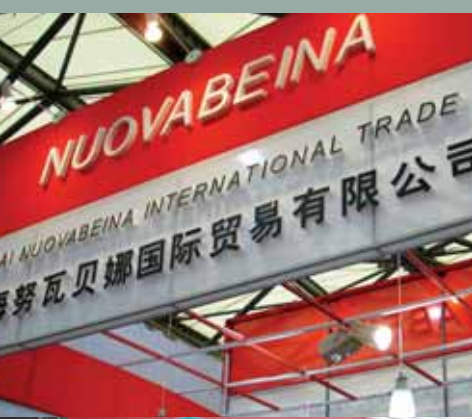


DALLA VIA DELLA SETA A QUELLA DEL CAFFÈ

Maurizio Cociancich

Le nuove opportunità per
l'Italia dell'espresso.

*New opportunities for
Italy and its espresso.*



La seconda volta può essere una conferma o una delusione. Per noi di Coffee Colours l'Hotelx di Shanghai è stata una gradita conferma. La megalopoli cresce, le Olimpiadi in patria e l'Expo in casa sono degli ottimi veicoli per esportare l'immagine di una città, e di conseguenza di una nazione, che segna il passo e scandisce le nuove tendenze. Il gusto e l'estetica globali ora passano un nuovo filtro asiatico che genera canoni diversi e riscopre gusti lontani. Shanghai è fluida ed allo stesso tempo si comporta come una spugna. Il piccolo lusso dell'espresso è sempre più un segno di riconoscimento tra coloro che la crescita la sostengono, una nuova classe nella società cinese che desidera assaporare il gusto dell'Italia, con i suoi abiti da sogno e con i suoi usi quotidiani. Questa è la conferma che noi attendavamo.

La metamorfosi è visibile dai finestrini del taxi, la megalopoli trova nuovi percorsi di crescita che solo alcuni anni fa erano impensabili. Crescono palazzi, monumenti, luoghi di socialità, bar con le insegne dal suono italiano. Nel non breve percorso che ci porta dall'aeroporto internazionale di Pudong al Shanghai New International Expo Center è sufficiente guardare fuori dalla nostra vettura per vedere il fenomeno che ha portato la Cina ai vertici delle economie più potenti al mondo. Dappertutto si respira frenetica attività, si vede il tes-

The second go can be a confirmation or a disappointment. For the Coffee Colours staff the Hotelex in Shanghai was a great confirmation. The megalopolis is growing, the Olympic games will be held in the nation and the Expo at home - these are excellent vehicles that can export the image of a city and of a nation that sets the pace and decide new trends. The global taste and aesthetics are now filtered by a new Asian look that generates different standards and rediscovers remote tastes. Shanghai is fluid and at the same time it behaves like a sponge. The small luxury of the espresso coffee is becoming a distinctive sign of those that support growth, a new class in the Chinese society that wants to taste the Italian flavour with its fabulous dresses and everyday uses. This is the confirmation that we were expecting.

The transformation is visible from the taxi windows, the megalopolis finds new growth routes that were still unthinkable of some years ago. The buildings, monuments, meeting places, bar with Italian-like signs are growing. In the short distance that took us from the international airport Pudong to the Shanghai New International Expo Center, we just had to look out of the window and see the phenomenon that brought China to the top among the most influential economies in the world. We breathed a frenzy activity air everywhere, we saw the economic

TRADE FAIRS AND CONFERENCES

suto economico, composto da cose e da uomini, modificarsi continuamente in un processo migliorativo che sa di incredibile. Gli ospiti stranieri che vedono in questi luoghi il loro futuro sono accolti e fatti crescere in una simbiosi che riesce a ritenere un elevato grado di ricchezza in loco. Il caffè, e l'espresso in particolare, con la sua filiera vive una situazione diversa.

L'espresso cerca in Cina, o nelle diverse Cina che si possono ritrovare al suo interno, un mercato di sbocco per un prodotto che è fortemente legato al territorio. Come il vino, che è frutto della terra e quindi riconducibile ad un luogo e ad una storia, così il caffè espresso è associato all'abilità italiana di estrarre il massimo del piacere da una miscela di polvere nera. L'espresso è legato alla cultura italiana come il Chianti è legato alla Toscana. Inamovibile e per questo pieno di fascino.

La chiave del successo della nostra filiera sta in questo concetto, già vincente per gli abiti e per il vino, la nostra cultura, tradizione ed abilità. Per le aziende italiane non si tratta di delocalizzare gli impianti industriali nell'Impero di mezzo, men che meno di fare *global sourcing* spinto per trovare componenti delle macchine al minor prezzo possibile. Quello in cui siamo in questa parte di mondo, diversamente da quanto avviene in Italia, è un mercato di lusso, almeno in questa fase, che funziona secondo regole ben precise e diverse da quello dei beni di grande distribuzione. Per il caffè espresso si tratta di esportare la cultura italiana e prodotti ideati, fatti o costruiti nel Bel Paese. Se facessimo diversamente avremmo già perso la battaglia. Non possediamo le armi per combattere alla pari.

cloth made up of things and people constantly changing in an incredible improvement process. The international guests that see their future in these places are welcomed and followed in a symbiosis that knows how to hold a high grade of wealth in the region. Coffee (and especially the espresso) and its wider industry is experiencing a different situation.

China, or the different Chinas that can be found in the country, is the place in which the espresso is looking for a market for a product that is strongly biased to the territory. Just like wine, which is the product of earth and therefore can be linked to a place and a history, also the espresso coffee is associated to the Italian ability to extract the best of pleasure from a blend of black powder. The espresso is linked to Italian culture like the Chianti is linked to Tuscany. Irremovable and full of glamour.

The key to success of the coffee industry lays in this concept, which is already winning for clothes and wine, our culture, our traditions and abilities. For Italian companies we are not speaking about de-localizing the industrial plants of the Middle earth land and not even about a wide global sourcing to find machine components at the lowest possible price. In this corner of the world, as opposed to what happens in Italy, we face a luxury market, at least in this phase, which follows precise rules that are different from the rules for the wide distribution goods. For the espresso coffee the task is to export the Italian culture and the products invented, made or built in Italy. Otherwise we would already have lost the game. We do not have the necessary tools for an even fight.

The question that Italian companies from all the world of the black pleasure drink shall ask themselves is:



FIERE E CONGRESSI



La domanda che le aziende italiane di tutta la filiera del piacere nero devono farsi è: "Cosa possiamo dare che gli altri non possono?". La risposta è solo apparentemente banale. La suggestione di essere seduti in un bar di Roma, magari in Piazza della Rotonda con il Panteon sulla sinistra e la luce paglierino caldo che avvolge i palazzi intorno. La polvere di caffè, la macchina e la preparazione del barista deve riuscire in questo. Regalare sogni. E gli italiani sono bravi a farlo. Lo fanno già con la moda, con i vini, ora è il tempo della via del caffè. Shanghai è il punto di partenza di una strada che potrà portare le imprese italiane del settore verso nuovi e dolci lidi. La fiera Hotelex uno dei passaggi obbligati per aprire una breccia nella porta che apre a questa strada. Ci vuole forza e coraggio.

La città che è città di mare e portuale è per sua natura aperta alle novità, il mercato che più di altri si adatta ad essere il punto di partenza di un'avventura cinese. Shanghai è già pronta ad accogliere la nostra bevanda che scalda e dà vigore. Hotelex Shanghai questo l'ha capito già da alcuni anni e sempre più gli operatori di questo mondo cercano di consolidare la loro posizione in un mercato che vive un'espansione costante a doppia cifra.

Quello che si tiene a Shanghai nei primi giorni di aprile è l'evento di questo genere più importante in Asia. Gli espositori nell'ambito dell'intera fiera quest'anno sono stati circa 800, collocati in cinque grandi padiglioni, ed anche i visitatori hanno risposto con entusiasmo. Le presenze sono state stimate in all'incirca 40.000. Cifre di tutto rispetto. Ma quello che a noi ed ai nostri lettori interessa è quello che è accaduto nello spazio dedicato al caffè espresso. Lo spazio in cui si è stabilito il circo del caffè

"What can we give that others can not?". The answer may seem trivial. The suggestion of sitting in a bar in Rome, in Rotonda square with the Pantheon on the left and the soft and warm yellow light that wraps the buildings all around. The coffee powder, the machine and the preparation of the barista must be successful. Offer dreams. Italians are good in this. They are already doing it with fashion, wines, now it's time for coffee. Shanghai is the starting point of a route that can lead the Italian enterprises of this sector towards new and sweet shores. The Hotelex exposition is one of the fixed passages that enable to open a gap in the door that leads to this route. Entrepreneurs need to be strong and brave.

The city is a sea city and is opened to news, this is the market that can easily adapt and become the starting point of a Chinese adventure. Shanghai is ready to welcome our drink that warms you up and gives new vigour. Hotelex Shanghai understood the issue a couple of years ago and the workers in this field are trying to consolidate their role in a market that is experiencing a double figure constant growth.

On the first days of April Shanghai witnesses the most important event of this kind in Asia. The expositors coming from the whole sector were circa 800, they were divided in five large pavilions and the visitors answered with enthusiasm. There were circa 40,000 guests. Very respectful figures. What is interesting to us and our readers is what happened in the space dedicated to the espresso coffee. The place where the coffee circus was established occupied the surface of half the pavilion, a great size that nevertheless allows, after a day spent while strolling around the stands, to have the sensation that you already know everyone and you can greet



espresso occupa la superficie di mezzo padiglione, una dimensione sufficientemente grande ma che permette, dopo una giornata passata a passeggiare tra gli stand, di avere la sensazione di conoscere già tutti e ci si può permettere anche di salutare coloro che accennano un sorriso all'ennesimo passaggio.

Nella sezione "Coffee and Tea" gli italiani ci sono, sia direttamente che con i propri prodotti sia con i distributori che li rappresentano in queste latitudini. Gli italiani però non sono ancora tanti. La distanza probabilmente spaventa e solo qualche lungimirante azienda di piccole-medie dimensioni ha mosso i primi passi per giungere dove si deve giungere per non essere vinti dalla competizione e dove si può fare ancora competizione sulla qualità e non solo sul prezzo senza dover investire capitali enormi.

Per tutte le aziende italiane le giornate dal 1 al 4 aprile sono state giornate intense. I visitatori non sono mancati, ma quello che stupisce è la composizione di questo flusso. Molti degli operatori hanno notato che l'organizzazione di Hotelex è stata attenta a migliorare rispetto l'anno passato la qualità dei partecipanti. Sempre più sono operatori del settore, solo raramente si incontra qualche curioso che è venuto ad assistere ad uno spettacolo a cui non è abituato. Magari per assaggiare la bevanda che ancora viene vista come esotica e preziosa, o magari un buon gelato. Sempre più sono coloro che di caffè ne sanno e per cui l'Italia è il punto d'arrivo. Per i gestori di bar, gli hotel ed i coffee shop poter utilizzare macchine e miscele italiane per la preparazione di un espresso di qualità è un plus che evidentemente ripaga dell'esborso maggiore. Il Made in Italy tira.

those people that nod at the nth passing.

In the "Coffee and Tea" section Italians are present both in a direct way with their products and in an indirect way with the distributors that are represented also at these latitudes. Nevertheless the Italians are not very numerous. The distance is probably a deterrent and only some farsighted small or medium size companies have taken the first steps to reach the place to be in order to win the competition in a time when competition on quality and not only on price is still possible without the need to invest great capitals.

For all the Italian enterprises the days from the 1st to the 4th of April have been intense. The visitors were very numerous but what amazes us was the composition of the flow. Numerous operators noted that the organization of Hotelex paid attention to a better participants' quality as opposed to the previous years. The number of operators in the field is growing and you meet very rarely simple curious people that came here to see a show that they are not used to seeing. The curious visitors are here maybe to taste the drink that is still seen as an exotic and precious liquid, or maybe to taste a good ice-cream. But the number of the coffee experts, for whom Italy is the final target, is growing. For the bar keepers, the managers of hotels and coffee shops the opportunity to use Italian machines and blends for the preparation of a quality espresso is a plus that clearly repays for the greater expense. The Made in Italy is popular.

There are companies that understood this issue and that are present on this market since a couple of years. They have the necessary perseverance to win the favours and the trust of new partners. Enterprises often rely on

FIERE E CONGRESSI



Ci sono aziende che questo lo hanno capito e che oramai da anni sono presenti su questo mercato, con la perseveranza necessaria per entrare nelle grazie ed acquisire la fiducia dei nuovi partner. Spesso ci si affida a distributori locali per superare tutte quelle problematiche che esistono nella distribuzione diretta, una strada quasi impossibile da percorrere data la complessità del sistema. Serve tempo e pazienza in Cina, essere presenti un anno e poi sperare di poter gestire il tutto senza la presenza fisica è solo un'illusione. Serve quello che gli inglesi chiamano *commitment*, uno sforzo perseverante che è indispensabile per superare le barriere culturali che dividono le nostre realtà.

Dall'anno scorso molti sono tornati, pochi sono gli italiani che hanno visto l'edizione Hotelex Shanghai del 2008 come l'esordio in Cina. Da anni CMA è presente sul mercato tramite l'accordo con la Render, i loro importatori ufficiali di macchine Astoria. Anche quest'anno la CMA ha sponsorizzato assieme al suo distributore la China Barista Championship, un evento che sempre più diviene il punto focale della fiera nella zona "Coffee and Tea". Decine i partecipanti e centinaia gli spettatori che con fame di conoscenza analizzano le movenze e le tecniche di coloro che il caffè espresso sono in grado di prepararlo eccellentemente.

Le macchine italiane per la preparazione del caffè espresso presenti alla fiera non sono molte, la San Remo e la BFC sono tra quelle che più degli altri in questa fiera ci credono. La BFC è già alla sua 5° edizione di Hotelex Shanghai, uno dei precursori tra le aziende italiane. Parlando con il dott. Brutti si ha subito la sensazione di un'azienda che in questo mercato ci crede e che ha una strategia ben precisa che intende perseguire per

local distributors so as to avoid all the problems that arise in the direct distribution, an almost impossible way because of the complexity of the system. China calls for time and patience, a company that works just a year and wants to manage the whole business without being present is just dreaming. Commitment is essential, a persevering effort that is crucial to go beyond the cultural barriers that divide our realities.

From last year on many entrepreneurs came back, and just a smaller number of Italians were in China for the first time at the 2008 edition of the Hotelex Shanghai. CMA has been present for many years in this market thanks to the agreement with Render, their official importer of the Astoria machines. Also this year CMA sponsored with its distributor the China Barista Championship, an event that is becoming more and more the focal point of the exposition in the "Coffee and Tea" zone. Dozens of participants and hundreds viewers have analysed greedily the moves and the techniques of the experts that can prepare an excellent coffee.

The Italian machines for the preparation of espresso coffee were not very numerous at the exposition, the San Remo and the BFC are those that believe more than others in this exposition. The BFC is at its 5th edition of Hotelex Shanghai, it is one of the forerunners among Italian companies. While speaking with doctor Brutti, the image of a company that believes in this market and that has a precise strategy to be followed to enter this market arises. Offering the importer that has the highest degree of trust a product that is made in Italy in all its components, is a high quality guarantee. The BFC understood that the market needs a medium-long term period to identify and appreciate a product and that is therefore neces-

FIERE E CONGRESSI

entrarvi. Offrire all'importatore, che gode della massima fiducia, un prodotto interamente fatto in Italia, in tutte le sue componenti, e di estrema qualità. La BFC ha compreso che il mercato ha bisogno di un periodo medio-lungo per riconoscere ed apprezzare un prodotto e che quindi è necessario essere presenti fisicamente anche nelle fiere, dove gli operatori possono venire a contatto direttamente con il prodotto ed ancora più importante con le persone che costituiscono l'azienda. La fiducia e la qualità del Made in Italy divengono gli elementi fondamentali per il successo in questo mercato. Il titolare sottolinea che la provenienza italiana è ricercata e se è ben visibile sulle macchine questo è fortemente apprezzato dal mercato. Le belle macchine BFC sembra abbiano fatto centro ed i contatti di quest'anno sono stati ancora migliori rispetto agli anni passati. Questo anche grazie alla buona organizzazione e promozione effettuata dalla CMP Sinoexpo.

Parallelamente alle macchine anche i pezzi di ricambio e gli accessori italiani sono stati protagonisti per visite ed interesse. Nuova Ricambi e Quamar hanno visto un forte interesse attorno ai loro stand nonostante fosse la prima presenza alla fiera. Marcello Zanesi della Nuova Ricambi ha deciso di partecipare alla fiera per trovare nuovi clienti e soprattutto distributori, che permettano all'azienda di espandere il bacino di attività ed il volume d'affari. Grazie ai contatti ottenuti ed all'entusiasmo dei visitatori è molto probabile che l'anno prossimo ci si incontri nuovamente a Shanghai verso l'inizio di aprile per Hotelex 2009.

La Quamar è una nuova e bella realtà italiana di piccole dimensioni ma con la voglia di crescere e di consolidarsi

sary to be physically present at the exhibitions, where the operators can come in contact directly with the product and, even more important, with the people that make up the company. Trust and quality of the Made in Italy become the fundamental elements for success in this market. The owner underlines the fact that the Italian origin is sought after and if it is visible on the machines, the market appreciates it. The beautiful BFC machines have hit the target and the contacts in this year were even better than in the previous years. This happened thanks to a good organisation and promotion made by CMP Sinoexpo.

Side by side with the machines also Italian spare parts and accessories were the protagonists of visits and interest. Nuova Ricambi and Quamar saw a great interest around their stand, even if they were at the exposition for the first time. Marcello Zanesi from Nuova Ricambi decided to take part to the exposition to find new clients and especially distributors that will allow the company to expand the activity range and the business volume. Thanks to the contacts gained and to the enthusiasm of the visitors next year will probably see again a meeting in Shanghai at the beginning of April for the Hotelex 2009.

The Quamar is a new and interesting small-sized Italian company with the desire to grow and consolidate also in the market far away from the beautiful town of Treviso. The two owners, Mirco Martignago and Luca Quagliotto, became owners after having worked in the tertiary since a couple of years and the results are beginning to develop. The coffee grinders will be sold in the five continents and they will go to China as well with no doubt.



TRADE FAIRS AND CONFERENCES

anche in mercati distanti dalla bella Treviso. I due proprietari, Mirco Martignago e Luca Quagliotto, si sono trasformati da terzisti a produttori in proprio da pochi anni ed i risultati si iniziano a vedere. I macinacaffè si inizieranno a vedere nelle diverse fiere sparse sui cinque continenti e sicuramente torneranno in Cina.

Meno in vista i torrefattori, che sembra non abbiano ancora annusato l'opportunità di essere presenti in un mercato come quello cinese che di opportunità ne offre, soprattutto se in confronto con la saturazione italiana. Zi Caffè è alla sua seconda presenza a Shanghai e da quanto ci ha riferito il mercato risponde, anche grazie all'abilità di Giuseppe Trovato che ha visto lontano trovando un giovane ed affidabile distributore ed i canali per far veicolare la qualità del suo prodotto. Assieme a loro anche Pellini e Punto it, del gruppo Gierre, sono presenti direttamente alla fiera ed il clima che si respira in entrambi gli stand è pieno di soddisfazione e di voglia di perseguire un mercato che di sforzi ne richiede.

In fondo alla fiera, dopo aver metabolizzato la stanchezza e gli sforzi fatti per comunicare, la soddisfazione appare chiara. Coffee Colours come tutti le altre realtà italiane sono pronte ad iniziare una lunga strada, quella del caffè, che dall'Italia porta in Cina e che secondo noi, se seguita diligentemente, è piena di soddisfazioni. L'importante è portare avanti un sogno fatto di qualità e passione.

The roasters are less known. It seems that they have not yet grasped the opportunity to operate in a market like the Chinese one, with lots of opportunities, especially if we compare it with the Italian one. Zi Caffè was in Shanghai for the second time. The company said that the market is answering thanks to the ability of Giuseppe Trovato that made the right choice when he found a young and reliable distributor and the right channels to transmit the quality of his product. Pellini and Punto it, from the Gierre group, are also directly involved in the sector and the air you can breathe in both the stands is full of satisfaction and will to find a market that needs good effort.

At the end of the exposition, after having metabolized the weariness and the efforts made to communicate, the satisfaction is clear. Coffee Colours, just like all the other Italian realities, are ready to start a long way that leads from Italy to China. We believe that if this path is followed consistently, it will bring very positive results. We just need to feed a dream made of quality and passion.

