

Una analisi esplorativa, spaziale e di *performance* economica, delle imprese di lavorazione del caffè nell'Europa comunitaria*

An exploratory, spatial and economic performance analysis of the coffee companies in EU

SILVIA BATTINO, CARLO DONATO

Dipartimento di Scienze economiche e aziendali (DiSea) – Università degli Studi di Sassari
sbattino@uniss.it, cadonato@uniss.it

Riassunto

L'articolo evidenzia l'importanza delle torrefazioni nell'ambito della Global Value Chain del caffè e propone un'analisi esplorativa della distribuzione spaziale di queste imprese a livello statale e di NUTS. Altresì, considerando gli insiemi aziendali collegati a tali ripartizioni, il lavoro sottolinea alcune loro peculiarità economico-finanziarie quali il Fatturato, il Margine Operativo Lordo (MOL%) e la Redditività del Capitale Proprio (ROE%), evidenziati dai bilanci aziendali presenti nella Banca dati fattuali Amadeus. L'articolo, assieme ad un generale esame del contesto europeo-comunitario, avanza un esplicativo corredo cartografico.

Parole chiave

Industria del caffè, analisi spaziale, analisi economico-aziendale, EU28

Abstract

The paper highlights the importance of coffee companies within the coffee's Global Value Chain and proposes an exploratory analysis of the spatial distribution of such companies at Italian state levels and using the European NUTS. The work considers also the business aspects and indices related by such spatial partitions, analyzing some economical and financial characteristics as Revenues, the Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization (EBITDA Margin %) and the Return on Equities (ROE%), elaborated from the companies' financial statements from the Amadeus database. The paper, together with a general examination of the European-Community context, offers a cartographic framework.

Keywords

Coffee Industry, spatial analysis, business and financial analysis, EU28

* Il contributo è frutto di un comune lavoro di ricerca; nello specifico, sono da attribuire a S. Battino i paragrafi 1, 3 e 4, a C. Donato il paragrafo 2.

1. Introduzione

La pianta del caffè, nelle sua più importante tipologia quale l'Arabica¹, vanta origini molto antiche con coltivazioni presenti sugli altopiani etiopi e nella Penisola arabica, più precisamente nello Yemen. Essa, però, assunse i caratteri di bevanda e fu commercializzata sostanzialmente a partire dal secolo XVI nell'Impero Ottomano prima e poi, nel secolo successivo, in Europa. Proprio nei Paesi del Vecchio Continente il consumo si incrementò, in particolare nei secoli XVIII e XIX, e da qui nacque la necessità di nuove coltivazioni che, dal Nord Africa, presero la via di numerosi altri Paesi intertropicali, molti dei quali già colonie europee, centro e sud americani, centro africani e, in tempi più recenti, asiatici². Un benessere più diffuso, in particolare dopo il Secondo Conflitto Mondiale, ha contribuito ad un ulteriore incremento dei consumatori di questa bevanda, coinvolgendo sempre più anche quei Paesi che si caratterizzavano per l'uso del tè o di altri infusi e/o surrogati del caffè, spesso meno dispendiosi. Il caffè ha acquisito, così, i connotati di un bene di lusso destinato a classi sociali elitarie, europee e nordamericane: una *commodity* il cui crescente consumo, però, non è influenzato dalla variazione dei prezzi. Ciò, nel tempo, ha portato ad una elevata intensità di commercializzazione del prodotto, oggi inferiore solo a quella del petrolio³.

Le diverse fasi temporali (Cociancich, 2008b; Giuli, Pascucci, 2014) che hanno caratterizzato la progressiva evoluzione del consumo della bevanda, sia in termini quantitativi che qualitativi, hanno evidenziato il ruolo

giocato da attori quali i *trader*, le torrefazioni, i distributori, le catene di caffetterie e, non ultimi, i consumatori che sempre più, trasformandosi in intenditori, hanno proposto il caffè come un vero e proprio "culto". La competizione, alla fine del secolo scorso, si è spostata sui caffè "migliori" e si sono intensificati i rapporti diretti tra acquirenti e singole aziende dei Paesi produttori alla ricerca di specifici *terroir*. Così il caffè, nei luoghi di consumo a reddito più elevato, sembra abbandonare la sua posizione di *commodity* e assumere sempre più i caratteri di una *specialty*⁴, grazie, altresì, all'intensificarsi del *Fair Trade* e quindi del caffè "sostenibile"⁵.

Una svolta decisiva per trasformare il caffè in un "bene di lusso accessibile" si ebbe con il diffondersi a livello mondiale dell'espresso (caffè all'italiana) e del suo consumo associato al latte. Conosciuto in Italia ai primi del Novecento, grazie all'invenzione di una prima "macchina del caffè"⁶, si diffuse immediatamente dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, quando macchine tecnologicamente più evolute, che rappresentano ancora oggi una delle eccellenze industriali italiane⁷, fecero la loro apparizione e permisero la nascita del "caffè crema" da gustare nei bar prima ed oggi anche in casa e negli uffici, grazie alla produzione e all'uso diffuso delle monoporzioni: si potrebbe, quasi, parlare di un processo di colonizzazione, in atto, dell'espresso italiano

1 Oltre alla *Coffea arabica*, l'altra specie destinata alla produzione della bevanda è la *Coffea canephora* o *Robusta* che copre circa il 30% della produzione mondiale. Complessivamente le specie sono circa 80, ma la quasi totalità (99%) del caffè proviene dalla lavorazione dell'Arabica e del Robusta (<http://www.s-caffe.com/it/home/cultura-del-caffe/enciclopedia-del-caffe/la-pianta-del-caffe.html>).

2 Per approfondimenti sulle origini della pianta del caffè, sulla sua distribuzione geografica, sulla sua lavorazione e sull'evoltersi del consumo della sua bevanda si vedano Uckers (1922), Cociancich (2008a) e Giuli, Pascucci (2014).

3 Si veda a proposito uno studio dell'Osservatorio De'Longhi presentato l'1 ottobre 2016 in occasione della Giornata Internazionale del Caffè (<http://www.comunicaffe.it/osservatorio-delonghi-importazione-torrefazione-abitudini-consumo-del-caffe-italia/>).

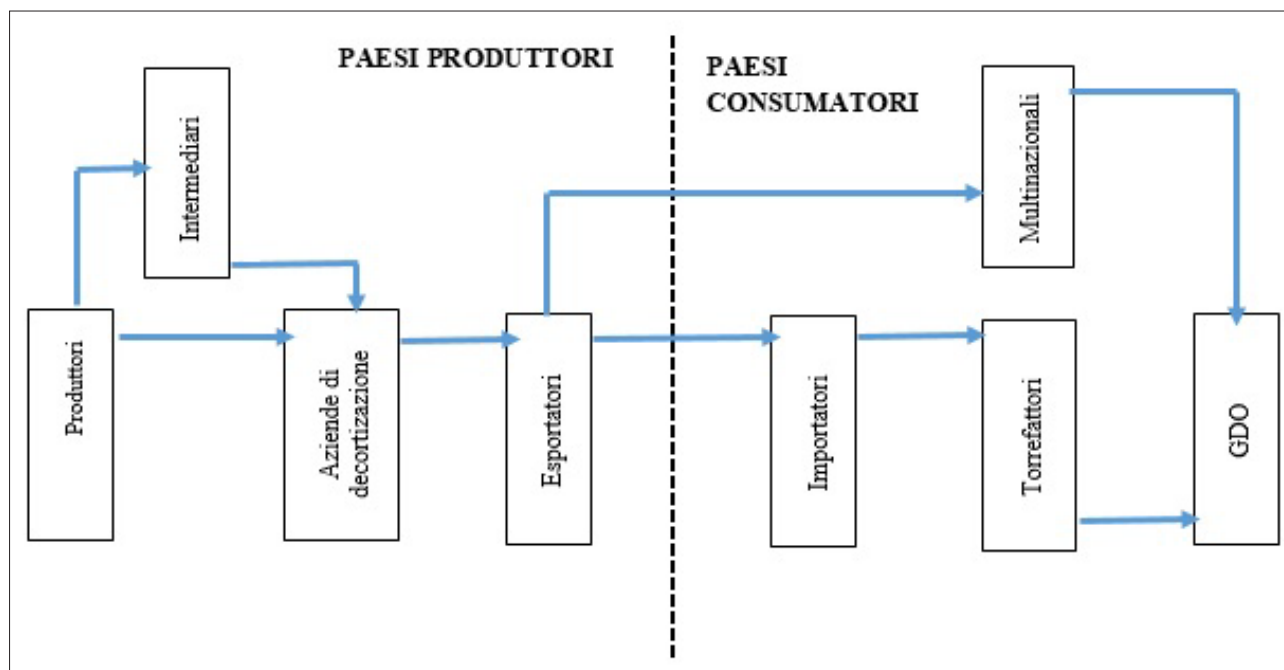
4 Un vero e proprio movimento nato negli Stati Uniti all'inizio degli anni Ottanta ha determinato un totale cambiamento nel gusto degli americani prima e poi del resto del mondo. La Specialty Coffe Association of America (SCAA), la più importante e grande associazione mondiale nel settore del caffè, diviene un vero e proprio punto di riferimento per la stessa industria caffeeicola (Wilson, Wilson, 2014).

5 Si stima che i produttori, appartenenti alla catena del valore del commercio equo solidale del caffè, realizzino in termini economici più del doppio rispetto a quelli che vendono il proprio prodotto nel mercato tradizionale (Romero González, 2010; Garza Treviño, 2014; Wilson, Wilson, 2014).

6 Prodotta a livello industriale, con il nome "Ideale", dall'imprenditore Desiderio Pavoni nel 1905 su brevetto, registrato nel 1901, dell'ingegnere Luigi Bezzera. Per approfondimenti: Morris (2008) e Bersten (1993).

7 Si veda a proposito il "Libro bianco sulle macchine per caffè espresso professionali" presentato nel 2016 dall'UCIMAC - Costruttori Italiani di Macchine per Caffè Espresso ed Attrezzature per Bar (<http://www.anima.it/news/10705/ucimac-segno-positivo-fatturato-ed-esportazione>).

FIGURA 1 – La filiera del caffè



FONTE: propria elaborazione da Cociancich (2008a)

(Cociancich, 2008b; Morris, 2008; de Luca, Pegan, 2012; Giuli, Pascucci, 2014).

Viene a crearsi, così, una catena globale del valore (*Global Value Chain – GVC*)⁸ della produzione del caffè che, “trattato” da più intermediari, incrementa significativamente il suo valore (prezzo) prima di raggiungere i numerosi fruitori ed essere consumato con modalità di preparazione e assunzione dettate dalle diverse abitudini locali. Questa “catena”, che vede come attori i produttori di caffè verde a monte e a valle commercianti e torrefattori (Fig. 1), ha assunto i caratteri, oggi, di *buyer driven*, in quanto sono proprio i principali acquirenti, presenti per lo più nei luoghi di consumo, a condizionare l’entrata nel mercato degli stessi produttori (Ponte, 2001). Questi ultimi, piccoli coltivatori, spesso organizzati in cooperative⁹, e grandi proprietari terrie-

8 Sull’argomento si vedano Cociancich, Parenti (2008) e Giuli, Pascucci (2014).

9 Questi piccoli proprietari (le colture non superano i 10 ha) sono stimati in circa 25 milioni di unità e contribuiscono con circa il 70% della produzione mondiale (Diaz Aguero, Borrella, 2015).

ri, infatti, godono di una ridottissima parte del reddito prodotto dalla vendita del caffè torrefatto nei luoghi del consumo, proventi che invece favoriscono, nella quasi loro totalità, le imprese di lavorazione e di distribuzione, in particolare di quelle di significative dimensioni. Si verifica, così, una importante differenza nel valore aggiunto che intercorre tra la materia prima ed il prodotto finito venduto nei Paesi consumatori, dove esso si concentra per più del 90% (Talbot, 2004; Dalviron, Ponte, 2005; De Toni, Tracogna, 2005).

L’attuale struttura di questa *Global Value Chain* del caffè è da ricondurre essenzialmente al processo di liberalizzazione, privatizzazione e globalizzazione dei mercati internazionali che, protendendo alla deregolamentazione¹⁰, ha ulteriormente ridotto il margine di guadagno dei Paesi produttori a favore di potenti *Transnational Corporation* (TNCs) sia commerciali che

10 Gli International Coffee Agreement (ICA) e le Agenzie di Stato dei Paesi di produzione fino alla fine degli anni Ottanta nel garantire sia i produttori che gli acquirenti dettero una certa stabilità al mercato (Cociancich, Parenti, 2008).

di trasformazione (Ikenberry, Parsi, 2009). All'interno della "catena", inoltre, operano intermediari finanziari che con *futures* e *options* alterano, spesso con finalità speculative, il mercato caffeicolo (Hull, 2005).

Nel contesto della *Global Value Chain* del caffè è evidente l'importante ruolo che svolge l'impresa di torrefazione, ruolo sempre più impegnativo, in quanto la trasformazione del caffè, nelle sue diverse fasi¹¹, determina le qualità della bevanda che hanno ormai assunto notevole rilevanza nella strategia di differenziazione e nelle politiche di competitività di ogni singola azienda di lavorazione¹². La torrefazione deve confrontarsi con un mercato complesso e articolato in più canali, ognuno dei quali caratterizzato da modelli di consumo e di penetrazione propri¹³. In particolare, poi, le torrefazioni che commercializzano il loro prodotto verso clienti prevalentemente di piccole dimensioni imprenditoriali e particolarmente diffusi sul territorio, quali caffetterie, bar, ristoranti, non solo offrono il bene caffè, ma mettono a disposizione di questi anche un insieme di servizi e beni accessori che impegnano la stessa impresa ad un notevole sforzo organizzativo per mantenere la "vicinanza" e garantire il proprio *brand*¹⁴.

Sulla base del caffè verde importato, dei consumi della bevanda e della quantità di prodotto lavorato esportato si evince come le industrie della torrefazione si distribuiscano essenzialmente nei Paesi europei e negli Stati Uniti. L'Europa, in particolare quella comunitaria, continua a giocare un ruolo importante sia in termini di importazioni del coloniale, sia di consumo del prodotto torrefatto o solubile, denunciando, così, un'al-

11 Esse sono tostatura, miscelazione (prima o dopo la tostatura), macinatura. Per approfondimenti e ulteriori indicazioni bibliografiche sull'argomento vedi Cociancich (2008a) e Giuli, Pascucci (2014).

12 Alcune importanti torrefazioni, infatti, si assicurano il controllo della materia prima anche mediante l'approvvigionamento diretto dagli stessi coltivatori della pianta.

13 Sulla base della tipologia del cliente i canali della commercializzazione del caffè si distinguono in *Retail*, *Ho.re.ca*, *Vending/Serving* e, più recentemente, *e-commerce*. Per approfondimenti sull'argomento: Cociancich (2008b) e Giuli, Pascucci (2014).

14 Questo impegno diverso dalla sola lavorazione del caffè è da individuare, ad esempio, in agevolazioni finanziarie, assistenza tecnica, corsi di formazione e, ancora, in forniture relative alle macchine per caffè, tazzine e accessori vari.

ta numerosità di queste industrie della lavorazione del caffè¹⁵. L'Italia, poi, si propone ai primi posti mondiali come Paese sia importatore che esportatore¹⁶.

Di seguito si propone una prima indagine, accompagnata da un esplicativo corredo cartografico, relativa alla distribuzione ed alle principali prestazioni economiche delle imprese caffeicole in ambito comunitario.

2. Aspetti metodologici

La fonte qui utilizzata è la Banca dati fattuale Amadeus¹⁷. Essa consta di un campione di circa 1.000 società europee, di persone e di capitale, che risponde al

15 A livello mondiale il 61% del mercato del caffè, verde e torrefatto, è detenuto da 10 grandi imprese quali nell'ordine, Nestlé (Svizzera), Starbucks, Mondelez International, Inc., Starbucks, Sara Lee Corporation (Stati Uniti), Jacobs Douwe Egberts (Paesi Bassi), Green Mountain (Stati Uniti), Tchibo (Germania), Strauss Group (Israele - Strauss Coffee nei Paesi Bassi), Jm Smucker (Stati Uniti) e Lavazza (Italia). Il loro fatturato, in Euro nel 2015, andava da 14,5 miliardi della Nestlé (solo per i brand Nescaffè e Nespresso) a 1,4 miliardi della Lavazza: sono vere e proprie multinazionali che operano in numerosi Paesi nell'ambito del *food e beverage*. Nel 2016 la produzione mondiale di caffè verde è stata di 152 milioni di sacchi (un sacco corrisponde a 60 kg), a fronte di un consumo mondiale di 156 milioni di sacchi: la domanda ha superato l'offerta. I maggiori consumatori mondiali, sulla base dei dati ICO (Organizzazione Internazionale Caffè), sono l'Unione Europea (42,9 mln di sacchi), Stati Uniti (25,3 mln di sacchi), Giappone (7,8 mln di sacchi), Russia (4,3 mln di sacchi) e Canada (3,5 mln di sacchi) (AA.VV., 2016; <http://host.fieramilano.it/il-paradosso-globale-del-caff%C3%A8-con-la-domanda-che-supera-lofferta>; <https://www.tpi.it/2017/04/16/mappa-consumo-caffe-mondo/#r>; <https://www.egointernational.it/export-di-caffe-8-nel-2016.html>; www.comitcaf.it/esportazione-caffe/).

16 L'Italia a fronte di 9,5 milioni di sacchi di caffè verde importato pari a circa 1,4 miliardi di € (seconda in Europa alla sola Germania), ha generato, con le sue sole torrefazioni, un fatturato prossimo ai 3,3 miliardi di €, di cui 1,2 da ricondurre alle esportazioni verso l'Europa, dove emergono Germania e Francia, e Stati Uniti. L'Italia, infine, è fra i primi 13 Paesi al mondo per caffè consumato procapite: 5,8 kg ed è preceduta, nell'ordine da Finlandia (12 kg), Norvegia, Islanda, Danimarca, Paesi Bassi, Svezia, Svizzera, Belgio, Lussemburgo, Canada, Bosnia Erzegovina e Austria (5,9 kg) (<https://www.egointernational.it/export-di-caffe-8-nel-2016.html>; www.comitcaf.it/esportazione-caffe/; <http://www.istat.it>).

17 La Banca dati è prodotta dal Bureau van Dijk (Belgio) e mette a disposizione dei ricercatori informazioni finanziarie, anagrafiche, commerciali e dati di bilancio delle imprese rilevate. Le serie storiche dei dati possono arrivare a dieci anni.

codice ATECO 10.83.01 “Lavorazione del caffè”¹⁸. I risultati delle elaborazioni delle situazioni economiche, qui ottenuti su dati di bilancio e rappresentati in sintesi cartografiche, si rifanno ad insiemi imprenditoriali regionali risalenti alla data del 31 dicembre 2015.

Le aree geografiche oggetto delle comparazioni sono Paesi e macroregioni dell'Europa Comunitaria, queste ultime individuate sulla base delle unità territoriali statistiche (NUTS1: vedi appendice), ideate dall'Eurostat già a partire dal 1988¹⁹. Gli indicatori impiegati per i confronti delle performance economiche di questi contesti territoriali della lavorazione del caffè sono il fatturato, il margine operativo lordo e la redditività del capitale proprio.

Il Fatturato (F), espresso in Euro, deriva dalla sommatoria del valore denunciato nei bilanci delle società appartenenti alle unità territoriali prese in considerazione. Valori medi dell'insieme delle imprese facenti capo alle regioni osservate, poi, hanno evidenziato il Margine Operativo Lordo (MOL%) e la Redditività del Capitale Proprio (ROE%).

Il MOL%²⁰ indica la capacità dell'impresa di generare margini positivi dalla gestione operativa in rapporto alle vendite. Il valore percentuale indica quanto margine operativo (EBITDA)²¹ l'azienda riesce a mantenere

ogni 100 euro di vendite. Il suo valore negativo evidenzia una inefficienza della stessa gestione operativa.

Il ROE% (*Return on Equity*) è fondamentale per l'analisi di redditività in quanto misura il rendimento dell'investimento di rischio nelle imprese, rilevando quanto quest'ultimo rende (%). In sostanza indica quanto restituisce, in termini di utili, investire 100 euro nel capitale di rischio dell'azienda. Se il valore è positivo si parla di utile imprenditoriale, contrariamente di perdita aziendale²².

Quest'ultimo indicatore è sostanzialmente la principale misurazione della performance economica dell'impresa in quanto il suo valore sintetizza, contemporaneamente, la redditività operativa (individuata dal ROI – *Return on Investment*), la struttura finanziaria (data dal Rapporto di Indebitamento) e, infine, il peso della gestione finanziaria e delle altre politiche extra-operative computate dal rapporto tra reddito netto e reddito operativo.

Lo studio, poi, è stato correlato da iconografie, quali sintesi esplicative delle diverse osservazioni prese in esame. La tipologia rappresentativa dominante è quella delle carte coroplate in cui ogni poligono che identifica una determinata area geografica è colorato sulla base di una scala cromatica relativa all'intensità del fenomeno considerato. Le rappresentazioni relative all'Europa si rifanno al sistema di riferimento “European Terrestrial Reference System 89 (ETRS89 – EPSG: 4258 con proiezione cilindrica equidistante)”. L'elaborazione cartografica si è concretizzata attraverso l'utilizzo del software *open source* Qgis²³ che ha permesso di associare i dati delle imprese del caffè agli elementi vettoriali (limiti amministrativi dei NUTS) disponibili in formato *shapefile* sul sito Gisco – Eurostat (European Commission)²⁴.

18 Codice identificativo alfanumerico che classifica le imprese secondo la loro attività economica e adattato, nel 2007, dall'ISTAT sulla base della Nomenclatura delle Attività Economiche (NACE) dell'Eurostat.

19 Nel presente lavoro, sulla base della *Nomenclature des unités territoriales statistiques* (NUTS), sono stati considerati i NUTSO (Stati), NUTS1 (macroregioni) degli Stati dell'Unione Europea. La ripartizione, che tiene essenzialmente conto delle suddivisioni amministrative dei vari Paesi, individua queste regioni statistiche relativamente alla loro consistenza demografica ed alla densità dei residenti (Mangiamei, 2008).

20 Espresso in % si ottiene dal rapporto EBITDA/Vendite (fatturato). Questo indicatore è molto simile al ROS% (*Return On Sales* – Redditività delle vendite). Per approfondimenti: Venkatraman, Ramanujam, 1986; Kaplan, Norton, 2000; Ferrero Dezzani, Pisoni, Puddu, 2003; Kotane, Kuzmina-Merlino, 2012; Teodori, 2017.

21 EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) o MOL (margine operativo lordo) è un indicatore di redditività che si ottiene sottraendo dal Valore Aggiunto (VA = valore della produzione – costi esterni) il Costo del Personale (CdP). Per approfondimenti: Venkatraman, Ramanujam, 1986; Kaplan, Norton, 2000; Ferrero Dezzani, Pisoni, Puddu, 2003; Kotane, Kuzmina-Merlino, 2012; Teodori, 2017.

22 Il ROE, sostanzialmente, misura il grado di redditività del capitale proprio e si ottiene dal rapporto tra reddito netto di esercizio/mezzi propri x 100. Per approfondimenti si vedano i riferimenti bibliografici di nota 21.

23 Tutte le cartografie del presente contributo sono state realizzate con il software QGIS

24 <http://ec.europa.eu/eurostat/web/gisco/geodata/reference-data/administrative-units-statistical-units>

3. Europa Comunitaria: i principali caratteri distributivi ed economici delle torrefazioni

Da una prima analisi del campione esaminato si evidenzia come, sostanzialmente, tutti i Paesi europei si presentino in qualità di produttori di caffè torrefatto (Fig. 2). Fra questi emergono per maggiore fatturato i Paesi Bassi e l'Italia, seguiti dal Regno Unito e dalla Russia Europea.

Buona parte (86%) di questo giro di affari è da ascrivere all'Unione Europea (UE) che a livello mondiale esporta più del 75% del caffè torrefatto²⁵. Essa evidenzia un panorama imprenditoriale della lavorazione del caffè caratterizzato dalla presenza di micro e piccole imprese che prevalgono, sostanzialmente, in tutti i Paesi ad eccezione del Belgio, del Regno Unito, dei Paesi Bassi, e, parzialmente, della Svezia nei quali predominano impianti produttivi medi e grandi²⁶.

I Paesi EU28 che rilevano un importante fatturato di caffè torrefatto (Fig. 2) si contrassegnano sia per aver raggiunto una significativa maturità nel consumo di questa bevanda²⁷, sia per la presenza di alcune torrefazioni medio-grandi e grandi che operano su mercati internazionali con una presenza, ormai, strutturata. È il caso, ad esempio, della olandese Jacobs Douwe Egberts e dell'italiana Lavazza SpA che evidenziano sia fatturati decisamente superiori a 1.000 milioni di Euro, sia un numero di dipendenti maggiore a 1.000 unità.

Sempre nell'Europa Comunitaria il fatturato delle torrefazioni denuncia i suoi valori più elevati in alcune macroregioni²⁸ (NUTS1). Fra queste si evidenziano, in

ordine decrescente, Western Netherlands (NL3) dei Paesi Bassi, Northwest (ITC) e Northeast (ITH) dell'Italia, Est (UKH) del Regno Unito (Fig. 3). Altre realtà territoriali interessanti per valori di vendite²⁹ si riconoscono sempre nei Paesi occidentali dell'Unione Europea e, altresì, in Svezia, Finlandia e Grecia.

Il valore medio del Margine Operativo Lordo (MOL%) dell'insieme delle imprese presenti in un determinato Paese ci permette di dare una prima valutazione economica del sistema imprenditoriale della "lavorazione del caffè" relativo ad alcuni Stati europei comunitari (Fig. 4).

Nell'ambito di questa capacità aziendale di generare margini positivi dalla gestione operativa in rapporto alle vendite emergono con forza i Paesi Bassi, dove significativa è la presenza della grande impresa. Valori nettamente positivi interessano, altresì, la Romania, la Slovacchia, la Repubblica Ceca, il Portogallo e la Germania³⁰. L'Italia e buona parte delle altre Nazioni europee comunitarie, delle quali è stato possibile effettuare la stima di questo indicatore, si pongono intorno al valore medio europeo (8,4%).

Il rendimento dell'investimento di rischio in queste imprese (ROE%), nella sua valenza media per Paese³¹, assume una particolare significatività positiva in Austria e Svezia (Fig. 5) e prende valori molto al di sopra di quello medio dell'intero campione considerato (11,2%) in Finlandia, Romania e Germania. L'Italia, assieme ad altri importanti Paesi produttori di caffè torrefatto, denuncia un ROE% sostanzialmente in linea allo stesso valore medio e pochi Stati, poi, riportano una situazione negativa³², condizione da verificare, però, nella sua eventuale persistenza con un'analisi pluriennale.

Nel contesto di questa attività produttiva legata alla lavorazione del caffè l'Italia, nell'evidenziare valori positivi di MOL% e di ROE% nonché, in particolare, un

il fatturato non supera i 600.000 milioni di Euro (Fig. 3).

29 UKI - London, UKJ - Sud Est nel Regno Unito; FR1 - Ile-De-France in Francia; ES5 - East in Spagna; FI1 - Mainland Finland in Finlandia; BE2 - Flemish Region in Belgio; EL3 - Attiki in Grecia; ITI - Centre in Italia (Fig. 3).

30 L'ordine è decrescente.

31 I valori di ROE sono qui proposti dopo essere stati pesati in base ai fatturati d'impresa.

32 Paesi Bassi, Lettonia e Slovacchia.

25 Si vedano a proposito de Luca, Pegan (2015) e www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/the-markets-for-coffee/demand---Roast-and-ground-coffee/; ICO, 2016 - <http://www.ico.org/>.

26 Nel contesto europeo le torrefazioni di dimensioni micro e piccole sono, rispettivamente e in base al numero degli addetti (da > 0 a ≤ 10 e da > 10 a ≤ 50), 47% e 38% e in base al fatturato (<2.000.000 € e da >2.000.000 € a 10.000.000 €), 41% e 36%. Sulla dimensione aziendale si veda Commissione Europea (2015). Nel prosieguo del lavoro la classe di ampiezza dell'impresa sarà individuata sulla base del solo fatturato (micro <2.000.000 €, piccola >2.000.000 € a ≤10.000.000 €, media >10.000.000 € a ≤50.000.000 €, grande >50.000.000 €).

27 Vedi [http://www.oifb.com/index.php/caffe/111-il-caffe/](http://www.oifb.com/index.php/caffe/111-il-caffe;); <http://www.tpi.it/mondo/italia/mappa-consumo-caffe-mondo> e confronta nota 15.

28 In ben 79 NUTS1 su 83 individuati grazie alla fonte utilizzata

FIGURA 2
Fatturato torrefazioni
per Paese europeo nel 2015

FORNTE: elaborazione su dati
Amadeus 2016 e GISCO
– Eurostat (European
Commission) 2013

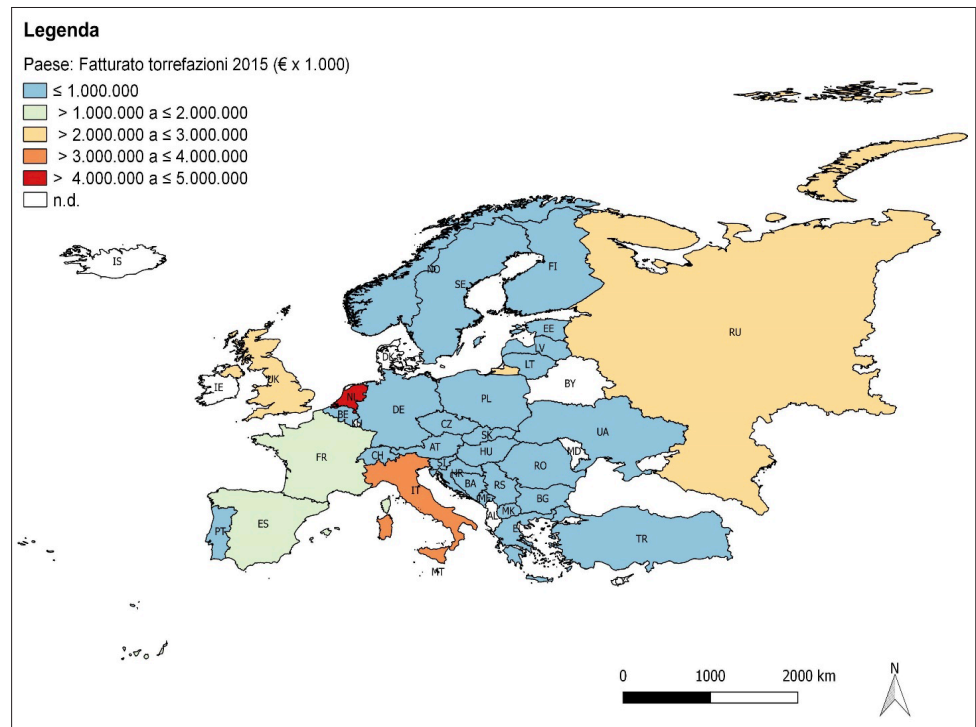


FIGURA 3
Fatturato torrefazioni EU28
per NUTS1 al 2015

FORNTE: elaborazione su dati
Amadeus 2016 e GISCO
– Eurostat (European
Commission) 2013

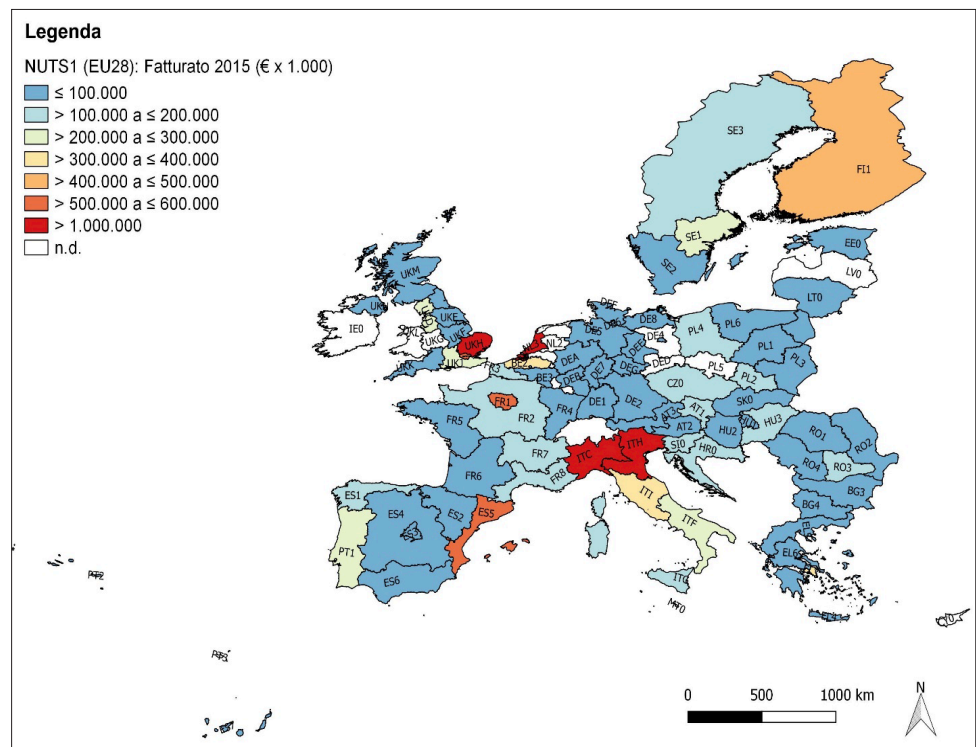


FIGURA 4
Margine Operativo Lordo medio (MOL%) delle torrefazioni per Paese EU28 al 2015

FONTE: elaborazione su dati Amadeus 2016 e GISCO – Eurostat (European Commission) 2013

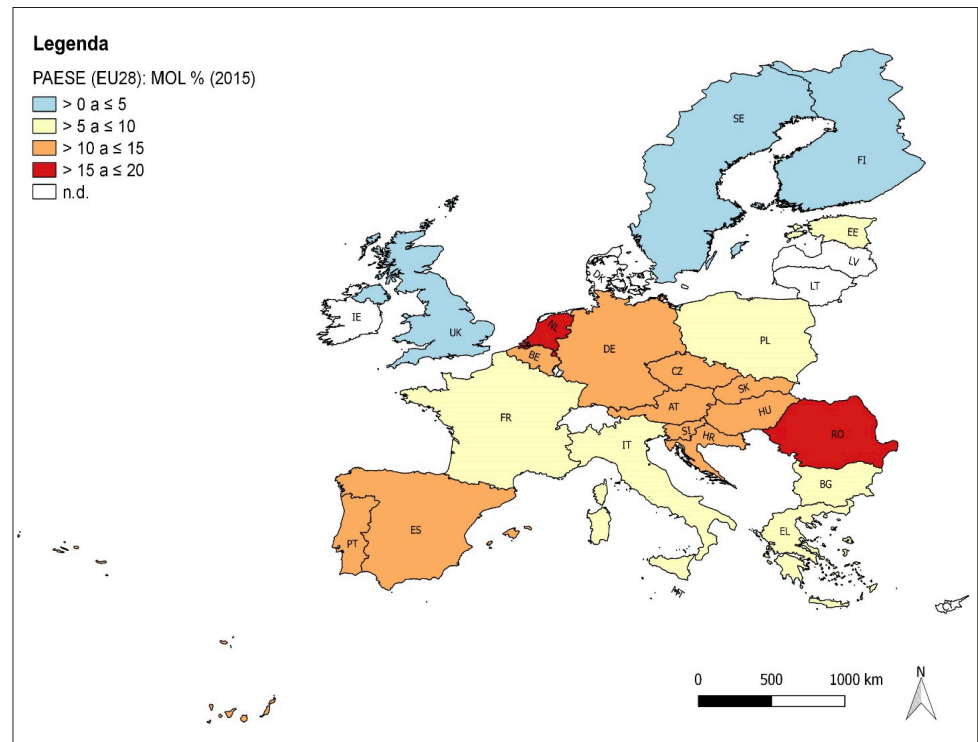
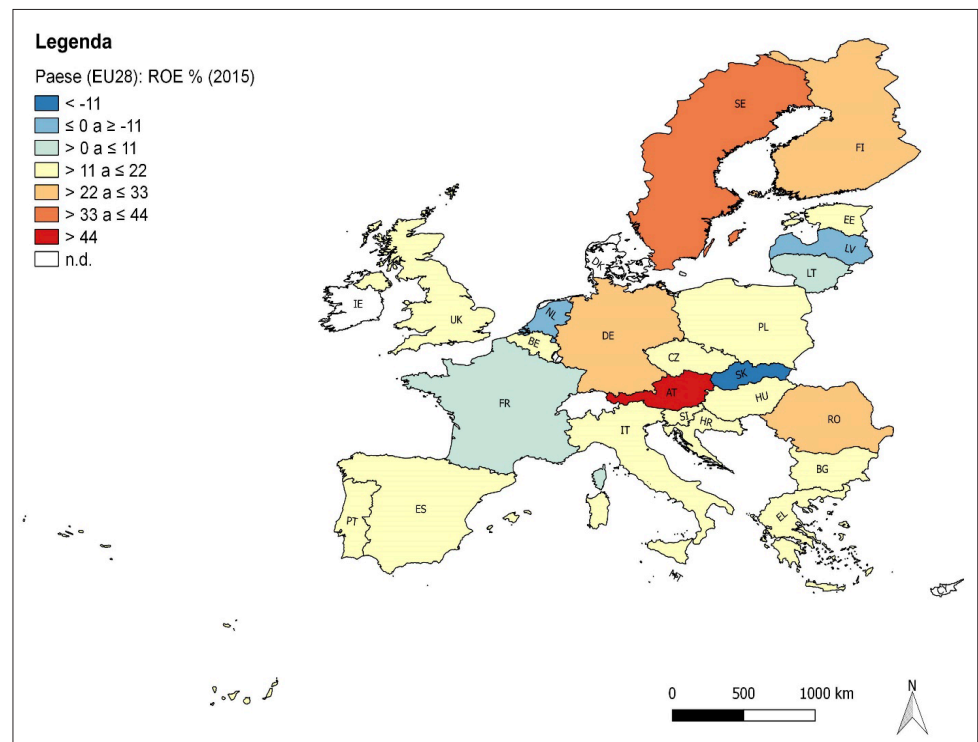


FIGURA 5
Return on Equity (ROE%) delle torrefazioni per Paese EU28 al 2015

FONTE: elaborazione su dati Amadeus 2016 e GISCO – Eurostat (European Commission) 2013



alto fatturato (cfr. Figg. 2, 3, 4 e 5), si propone come un Paese importante a livello europeo, e non solo. Si presenta, infatti, al terzo posto al mondo per l'importazione di caffè verde, dopo Stati Uniti e Germania ed occupa la quarta posizione, sempre a livello mondiale (preceduto da Germania, Belgio e Stati Uniti), per quantitativi di esportazione di caffè torrefatto in tutte le sue variegata conformazioni (cfr. nota 16).

4. Osservazioni conclusive

La lavorazione dei chicchi di caffè finalizzata ad un prodotto finito variegato nelle sue tipologie e nelle sue valenze qualitative giustifica, ormai appieno, l'importanza economica del sistema industriale della torrefazione nell'ambito della Catena Globale del Valore dello stesso caffè. Ciò è mostrato dagli importanti fatturati denunciati a livello europeo in diversi Paesi che si evidenziano, altresì, sia come considerevoli consumatori, sempre più attratti dal prodotto di nicchia, sia come esportatori del prodotto finito.

Micro e piccole aziende caratterizzano questo universo imprenditoriale del Vecchio Continente e la presenza di fatturati dai valori particolarmente elevati è giustificata dalla localizzazione in determinate macro-regioni europee di alcune medie e grandi imprese che si rilevano anche per la loro vocazione produttiva internazionale. Un giro di affari notevole che premia essenzialmente i ventotto Paesi, compreso il Regno Unito, facenti capo all'Unione Europea.

Questi ultimi Stati, nel 2015, evidenziano tutti un Margine Operativo Lordo (MOL%) positivo a cui non sempre si associa un altrettanto, positivo od elevato, rendimento dell'investimento di rischio (*Return on Equity* – ROE%) che sembra favorire per lo più i Paesi Mitteleuropei, quali Austria e Germania a cui si aggiungono Svezia, Finlandia e Romania.

Infine, è da annotare come l'Italia emerga nell'ambito di questo settore produttivo con un elevato fatturato che la pone ai primi posti non solo a livello europeo, ma anche a quello mondiale. Il caffè prodotto, nelle sue diverse conformazioni e normalmente garantito nella qualità, non è solamente destinato al mercato di consumo interno, ma è, altresì, rivolto a quello estero³³.

33 Il caso italiano relativo alle imprese caffèicole e alle loro *performance* economiche sarà oggetto di approfondimento in un ulteriore studio.

Bibliografia

- AA.VV. (2016), *Il settore del caffè. Panoramica sul mercato globale e analisi del caso italiano*, Relazione alla Cattedra di Dinamiche industriali (prof. Rullani e dott. Filippetti), LUISS, Roma.
- Amadeus (2016), *Elenco delle imprese della "Lavorazione del caffè" (ATECO 10.83.01)*, Bureau van Dijk, Bruxelles.
- Bersten I. (1993), *Coffee Floats, Tea Sinks*, Helian, Adelaide.
- Cociancich M. (2008a, a cura di), *100% Espresso Italiano. Futuro dell'impresa italiana nell'evoluzione del mercato globale*, Edizioni Antorami, Trieste.
- Cociancich M. (2008b), "Il mercato dell'espresso in Italia e nel Mondo", in: Cociancich M. (a cura di), *100% Espresso Italiano. Futuro dell'impresa italiana nell'evoluzione del mercato globale*, Edizioni Antorami, Trieste, pp. 115-160.
- Cociancich M., Parenti F. M. (2008), "Il caffè espresso e la sua catena del valore", in: Cociancich M. (a cura di), *100% Espresso Italiano. Futuro dell'impresa italiana nell'evoluzione del mercato globale*, Edizioni Antorami, Trieste, pp. 33-60.
- Commissione Europea (2015), *Guida dell'utente alla definizione di PMI*, Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, Lussemburgo.
- Dalviron B., Ponte S. (2005), *The coffee paradox*, Zed Book, London.
- De Luca P., Pegan G. (2012), *La percezione del Made in Italy sui mercati internazionali: primi risultati di una ricerca 'netnografica' sulle comunità online di consumatori di caffè*, Atti del IX Convegno Società Italiana Marketing, Benevento, 20-21 Settembre, pp. 1-14.
- De Luca P., Pegan G. (2015), "Relazioni tra innovazione di business e internazionalizzazione: prime evidenze empiriche nel settore italiano del caffè", in: De Luca P. (a cura di), *Le relazioni tra innovazione e internazionalizzazione. Percorsi di ricerca e casi aziendali*, EUT, Trieste, pp. 33-53.
- De Toni A. F., Tracogna A. (2005), *L'industria del caffè*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Diaz Agüero R., Borrella I. (2015), *El sector del café y lo negocios inclusivos*, Empresa e Desarrollo 8, ONGAWA – AECID, Madrid.
- Ferrero G., Dezzani P., Pisoni P., Puddu L. (2003), *Le analisi di Bilancio. Indici e flussi*, Giuffrè Editore, Milano.
- Garza Treviño A. (2014), "El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café", *Estudios Sociales*, XXII, 43, pp. 271-293.
- Giuli M., Pascucci F. (2014), *Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano. Situazione attuale e prospettive future per le imprese della torrefazione di caffè*, Franco Angeli, Milano.
- Hull J.C. (2005), *Fondamenti dei mercati di futures e opzioni*, Pearson Educational Italia (Prentice Hall), Milano.
- Ikenberry G. J., Parsi V. E. (2009, a cura di), *Manuale di Relazioni Internazionali: Dal sistema bipolare all'età globale*, Edizioni Laterza, Roma.
- Kaplan R. S., Norton D. P. (2000), *Balanced Scorecard. Tradurre la strategia in azione*, ISEDI, Torino.
- Kotane I., Kuzmina-Merlino I. (2012), "Assessment of Financial Indicators for Evaluation of Business Performance", *European Integration Studies*, 6, pp. 216-224.
- Mangiameli S. (2008, a cura di), *L'ordinamento europeo. Le politiche dell'Europa*, Giuffrè Editore, Milano.
- Morris J. (2008), "Storia dell'espresso in Italia e nel Mondo", in: Cociancich M. (a cura di), *100% Espresso Italiano. Futuro dell'impresa italiana nell'evoluzione del mercato globale*, Edizioni Antorami, Trieste, pp. 5-30.
- Ponte S. (2001), *The "Latte Revolution"? Winners and Losers in the Restructuring of the Global Coffee Marketing Chain*, Centre for the Development Research, Copenhagen.

Romero González A. M. (2010), *Estudio sobre la cadena de valor del café ugandés de Comercio Justo*, Intermón Oxfam, Barcelona.

Talbot J. (2004), *Grounds for Agreement: The Political Economy of the Coffee Commodity Chain*, Rowman & Littlefield Publisher, New York.

Teodori C. (2017), *Analisi di bilancio. Lettura e interpretazione*, Giappichelli Ed., Torino.

Uckers W. H. (1922), *All about coffee*, Tea and Coffee Trade Journal Company, New York.

Venkatraman N., Ramanujam V. (1986), "Measurement of Business Performance

in Strategy Research: A Comparison of Approaches", *Academy of Management Review*, n. 4, pp. 801-814.

Wilson A. P., Wilson N. L. W. (2014), "The Economics of Quality in the Specialty Coffee Industry: Insights from the Cup of Excellence Auction Programs", *Agricultural Economics*, 45, pp. 91-105.

Appendice

ELENCO DEI NUTS1 EU28

AT1-Eastern Austria
AT2-Southern Austria
AT3-Western Austria
BE1-Brussels-Capital Region
BE2-Flemish Region
BE3-Walloon Region
BG3-Northern and Eastern Bulgaria
BG4-Southwestern and South-Central Bulgaria
CY0-Cipro
CZ0-Czech Republic
DE1-Baden-Wuerttemberg
DE2-Bayern
DE3-Berlin
DE4-Brandenburg
DE5-Bremen
DE6-Hamburg
DE7-Hessen
DE8-Mecklenburg-Vorpommern
DE9-Niedersachsen
DEA-Nordrhein-Westfalen
DEB-Rheinland-Pfalz
DEC-Saarland
DED-Sachsen
DEE-Sachsen-Anhalt
DEF-Schleswig-Holstein
DEG-Thuringen
DK0-Denmark
EE0-Estonia
EL3-Attiki
EL4-Nisia Aigaiou, Kriti
EL5-Voreia Ellada
EL6-Kentriki Ellada
ES1-North West
ES2-Northeast
ES3-Madrid
ES4-Centre
ES5-East

ES6-South
ES7-Canary Islands
FI1-Mainland Finland
FI2-Isole Aland
FR1-Ile-De-France
FR2-Bassin Parisien
FR3-Nord-Pas-De-Calais
FR4-East
FR5-West
FR6-South West
FR7-Central East
FR8-Mediterranean
FRA-Outlying territories
HR0-Croatia
HU1-Central Hungary
HU2-Transdanubia
HU3-Great Plain and North
IE0-Irlanda
ITC-Northwest
ITF-South
ITG-Insular Italy
ITH-Northeast
ITI-Centre
LTO-Lithuania
LU0-Lussemburgo
LV0-Latvia
MT0-Malta
NL1-Northern Netherlands
NL2-Eastern Netherlands
NL3-Western Netherlands
NL4-Southern Netherlands
PL1-Central Region
PL2-Southern Region
PL3-Eastern Region
PL4-Northwest Region
PL5-Region Poludniowo-Zachodni
PL6-Northern Region

PT1-Continental
PT2-Autonomous Region of the Azores
PT3-Madeira
RO1-Macroregion one
RO2-Macroregion two
RO3-Macroregion three
RO4-Macroregion four
SE1-East Sweden
SE2-South Sweden
SE3-North Sweden
SI0-Slovenia
SK0-Slovakia

UKC-Nord Est
UKD-Nord Ovest
UKE-Yorkshire e Humber
UKF-Midlands orientali
UKG-West Midlands
UKH-Est
UKI-Londra
UKJ-Sud Est
UKK-Sud Ovest
UKL-Wales
UKM-Scozia
UKN-Irlanda del nord

FORNITORE: Eurostat (www.ec.europa.eu/eurostat/web/nuts)