

Maurizio Giuli
Federica Pascucci

Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano

**Situazione attuale
e prospettive future
per le imprese
della torrefazione di caffè**



FrancoAngeli

ECONOMIA



MANAGEMENT

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



ECONOMIA E MANAGEMENT

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Maurizio Giuli
Federica Pascucci

Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano

**Situazione attuale
e prospettive future
per le imprese
della torrefazione di caffè**

FrancoAngeli

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni
della licenza d'uso previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.*

Indice

Prefazione	pag.	9
Introduzione	»	11
Ringraziamenti	»	15
1. Il business del caffè e le aziende di torrefazione , di <i>Federica Pascucci e Maurizio Giuli</i>	»	17
1.1. La storia del caffè espresso in Italia e il suo valore sociale	»	17
1.2. La filiera produttiva del caffè e il ruolo della torrefazione	»	35
1.3. Struttura e dimensione dell'industria della torrefazione in Italia	»	44
Riferimenti bibliografici	»	52
2. Un'analisi economica e strategica del settore , di <i>Federica Pascucci</i>	»	54
2.1. Profilo strategico del settore: concorrenza e domanda	»	54
2.2. La performance economica delle imprese di torrefazione	»	63
2.3. Evoluzione dei principali indicatori di performance delle imprese di torrefazione	»	73
2.4. La situazione del mercato ho.re.ca. vista dalle aziende di torrefazione: i risultati di un'indagine empirica	»	90
Riferimenti bibliografici	»	98
3. L'evoluzione del caffè nel mondo , di <i>Maurizio Giuli</i>	»	99
3.1. Il pattern evolutivo del mercato del caffè: un'introduzione	»	99
3.2. La Fase pionieristica	»	105

3.3. “Firts Wave”: l’innovazione del packaging per il consumo di massa	pag.	116
Riferimenti bibliografici	»	123
4. Evoluzione dell’espresso nel mondo: da prodotto italiano a prodotto globale , di <i>Maurizio Giuli</i>	»	125
4.1. “Second Wave”: il movimento dello “Specialty Coffee”	»	125
4.2. Evoluzione della “Second Wave”: l’avvento delle catene e la “Latte Revolution”	»	129
4.3. “Third Wave” e ritorno all’artigianalità	»	148
4.4. I fattori di criticità per lo sviluppo della “Third Wave”	»	164
4.5. Il sistema monoporzionato: una “Fourth Wave”?	»	169
4.6. La collocazione del mercato italiano nel “pattern evolutivo”	»	180
Riferimenti bibliografici	»	183
Appendice n. 1 al Capitolo 4. La via australiana del caffè: da Paese bevitore di thè a punta di diamante del caffè	»	186
Appendice n. 2 al Capitolo 4. Principali sistemi “single-serve” presenti sul mercato	»	193
5. Il mercato del caffè a livello globale: i principali trend , di <i>Maurizio Giuli</i>	»	197
5.1. Il processo di sviluppo del consumo di caffè a livello internazionale	»	197
5.2. Il consumo di caffè nel mondo sulla base del “Modello Ricchezza-Consumo Caffè”	»	199
5.3. Lo sviluppo della domanda mondiale di caffè e nuovi mercati di consumo	»	218
Riferimenti bibliografici	»	229
6. La competitività internazionale delle torrefazioni italiane , di <i>Federica Pascucci</i>	»	231
6.1. La competitività di un settore: concettualizzazione e misurazione	»	231
6.2. La performance competitiva internazionale delle torrefazioni italiane: l’analisi fondata su misure trade-based	»	234
6.3. Principali competitors e mercati di sbocco delle imprese italiane	»	243
6.4. Le possibili cause della perdita di competitività: un framework metodologico	»	247

6.5. Le torrefazioni italiane all'estero: i risultati dell'indagine sul campo	pag.	248
6.6. Strategie e processo di internazionalizzazione: l'analisi di alcuni casi aziendali	»	259
6.7. Punti di forza e punti di debolezza delle torrefazioni italiane sui mercati esteri	»	276
Riferimenti bibliografici	»	278
7. Il ruolo del contesto nazionale nella competitività delle torrefazioni italiane: fattori produttivi e domanda interna , di <i>Maurizio Giuli</i>	»	281
7.1. Il modello porteriano del "Diamante": caratteri e limiti	»	281
7.2. Il ruolo dei fattori produttivi e delle competenze tecniche	»	288
7.3. Il ruolo della domanda domestica	»	293
7.4. Il Bar italiano: caratteristiche e dinamiche competitive	»	303
7.5. Le capacità anticipatorie e la saturazione della domanda interna	»	319
7.6. L'internazionalizzazione della domanda interna	»	321
7.7. Analisi del consumatore italiano	»	322
Riferimenti bibliografici	»	335
8. Il ruolo dei settori correlati e della rivalità interna nella competitività delle torrefazioni italiane , di <i>Maurizio Giuli</i>	»	338
8.1. Il ruolo dei settori industriali correlati e di supporto	»	338
8.2. Il ruolo della struttura e della rivalità all'interno del settore	»	348
8.3. Il modello di business dei torrefattori italiani nell'Ho.Re.Ca. e le sue anomalie	»	364
8.4. Quadro riassuntivo del ruolo del contesto nazionale nella competitività delle torrefazioni italiane	»	373
Riferimenti bibliografici	»	378
Appendice n. 1 al Capitolo 8. La dinamicità del mercato coreano	»	380
9. Le vie per il recupero della competitività , di <i>Maurizio Giuli e Federica Pascucci</i>	»	390
9.1. Verso un nuovo sistema di business	»	390
9.2. Le direttrici per il rilancio del caffè nell'Ho.Re.Ca.	»	395
9.3. Politiche per il miglioramento della capacità competitiva sui mercati esteri: alcune riflessioni	»	422

9.4. Il ruolo delle catene di coffee shop nelle strategie delle torrefazioni italiane	pag. 429
Riferimenti bibliografici	» 439

Prefazione

Quando Maurizio Giuli mi ha chiesto di scrivere una prefazione per questo lavoro che ha curato insieme alla professoressa Federica Pascucci ero molto scettico, pensando di trovarmi di fronte ad un complesso di informazioni a me già note.

Non avrei potuto sbagliarmi di più.

Un lavoro estremamente originale che mi ha entusiasmato nella lettura, quasi fosse un romanzo d'avventura!

Partendo da informazioni abbastanza note, arriva ad approfondire il percorso dell'industria del caffè in Italia con un approccio globale e da un punto di vista transnazionale.

Posso immaginare il difficile lavoro di recupero di dati non facilmente accessibili, ma l'aspetto più sorprendente è sicuramente la meticolosità nell'analisi dell'evoluzione dei "cicli" dell'industria del caffè, partendo da quello che è successo nel mercato nordamericano e poi nordeuropeo per arrivare a chiedersi come e dove può "emanciparsi" il settore italiano.

L'analisi delle tre Waves dell'industria del caffè è a dir poco illuminante, così come quella del mondo del porzionato e della sua storia.

Il punto di vista degli autori Giuli e Pascucci si fonda, a parere mio, sul seguente assunto: l'industria delle macchine professionali da caffè, che Giuli ben rappresenta, ha goduto della forza dell'industria della torrefazione italiana fino agli inizi degli anni Ottanta, ma ha saputo affrancarsene e raggiungere numeri sempre più importanti solamente nel momento in cui è riuscita a fare leva sulle proprie forze e a diventare vincente a livello mondiale.

Perché l'industria del caffè non è riuscita a fare altrettanto? Perché l'"Italian Style" del caffè è esploso non grazie agli attori italiani dell'industria del caffè? Come possono oggi questi stessi recuperare il terreno perduto?

Queste sono alcune delle domande che Maurizio e Federica si pongono e a cui cercano di fornire delle risposte.

La loro corretta critica nei confronti dell'evoluzione del rapporto torrefattore-cliente in Italia nel mondo del Fuori Casa direi che costituisce un punto fermo, da cui trarre notevoli spunti per chiunque viva oggi nel complesso mondo del caffè in Italia.

Consiglio vivamente la lettura di questo libro a tutti coloro i quali abbiano a che fare in Italia con il prezioso "oro nero" e che questo libro sia da stimolo e auspicio che possa indicare una strada a tutti noi.

Oggi più che mai, in un mondo estremamente dinamico, tanti sono i pericoli ma altrettante sono le opportunità se, come "sistema", torrefattori, produttori di macchine da caffè e operatori che ruotano intorno ad un bene così importante per l'economia italiana, riusciranno a trovare lo spirito di collaborazione per rinnovarsi, al fine di tornare ad avere la "voce" che ci spetta, come industria italiana, a livello mondiale.

Patrick Hoffer

Presidente del Comitato Italiano Caffè

Introduzione

Il legame che esiste fra l'Italia e il caffè è particolarmente stretto: nel nostro Paese si sono diffuse le prime coffee houses e sono nati il caffè espresso e il cappuccino, entrambi conosciuti e apprezzati in ogni angolo del mondo, anche nei Paesi tradizionalmente consumatori di thè. Si pensi, ad esempio, ai Paesi asiatici, che, da quando hanno scoperto il caffè espresso, stanno cambiando le loro radicate abitudini di consumo in modo sostanziale.

All'interno di ogni cultura si è consolidata nel corso del tempo una modalità di preparazione e di consumo della “bevanda nera”; ad esempio, in Turchia e nei Paesi del Medio Oriente si è diffuso l’“Ibrick”, in Norvegia il “caffè bollito”, nel Nord America e nel Nord Europa il “caffè filtro” ecc. In tutti questi luoghi la diffusione del caffè espresso (e tutte le bevande da esso derivate – *Espresso Based Beverages*), non ha sostituito le modalità tradizionali, che persistono nei consumi abituali, piuttosto va ad alimentare un nuovo modo di consumare il caffè, volto ad appagare bisogni secondari, di autogrificazione e di appartenenza; esso è vissuto come un “bene di lusso”, sia pur accessibile, tant’è che presenta prezzi sensibilmente superiori, sia rispetto alle modalità tradizionali di consumo della bevanda (che invece sono “price sensitive”), sia rispetto a quelli normalmente praticati in Italia.

L’essere il nostro espresso considerato all’estero come un “lusso”, e non una mera “commodity”, implica, per le aziende italiane, doversi proporre al mercato in modo diverso rispetto a quanto fanno in quello domestico, dove esso, insieme al caffè moka, costituisce la modalità di consumo abituale.

L’analisi proposta in questo lavoro mira a comprendere le dinamiche competitive che contraddistinguono il “sistema caffè espresso italiano”, sia in ambito domestico, sia in ambito internazionale.

Intorno al caffè si è sviluppato in Italia un sistema di business ampio e articolato, al cui centro si collocano le imprese di torrefazione, che trasformano la materia prima – il caffè verde – in caffè torrefatto e, sotto varie forme, lo vendono in differenti canali, ciascuno dei quali presenta proprie specificità e propri fattori critici di successo. Il comparto nel suo complesso dà lavoro a oltre 7.000 addetti (a cui vanno aggiunte le centinaia di migliaia di addetti che operano nei bar, nei punti di ristoro, nella distribuzione automatica ecc.) e genera un giro d'affari superiore ai 3,5 miliardi, di cui circa 950 milioni di euro sono destinati all'esportazione. L'export mostra un trend in costante crescita e ciò fa sì che l'Italia sia il quarto Paese al mondo nella graduatoria dei maggiori esportatori di caffè, con circa 2,9 milioni di sacchi e che la sua bilancia commerciale nel luglio 2013 abbia mostrato un saldo positivo.

Al di là dei meri dati numerici, il caffè espresso riveste anche un valore simbolico, poiché costituisce una delle icone dell'Italia nel mondo e la sua immagine contribuisce ad alimentare il *Made in Italy*.

Da queste semplici premesse si comprende il “valore” che il settore riveste nell'economia del nostro Paese. Risulta quindi abbastanza sorprendente la scarsità di studi e di ricerche di natura economico-gestionale che lo hanno interessato; gli unici ad affrontare la tematica in modo approfondito nel corso dell'ultimo decennio sono stati De Toni, Tracogna (2005) e Cociancich (2008), i quali però hanno osservato il settore soprattutto dalla prospettiva della filiera e della sostenibilità del sistema. Esiste invece una certa proliferazione di studi che hanno esaminato il prodotto “caffè” da un punto di vista biologico, chimico e botanico. Anche dal punto di vista storico esistono pochi studi che riguardano il settore italiano: può sembrare paradossale, ma l'autore che ha accumulato maggiore conoscenza sulla storia del caffè tricolore è il professore inglese Jonathan Morris, che ha curato diverse pubblicazioni sul nostro prodotto. Eppure comprendere i fattori che hanno determinato l'evoluzione delle torrefazioni in Italia, le dinamiche di crescita e l'espansione del settore nei mercati internazionali, costituirebbe uno strumento utile per gli operatori al fine di interpretare la realtà attuale ed individuare le strategie più efficaci per rafforzare la loro competitività futura.

Al di là dei segnali positivi sopra evidenziati, a chi ha maturato una pluriennale esperienza internazionale nel settore, non sarà sfuggito che il “sentiment” nei confronti del caffè *Made in Italy*, negli ultimi anni sta cambiando, almeno all'interno di certi contesti. Il mondo del caffè in campo internazionale sta vivendo una fase molto dinamica, sottoposto a rapidi mutamenti e sconvolgimenti che frantumano vecchi equilibri ed al contempo creano nuovi spazi per nuovi operatori.

In questo quadro il presente lavoro si pone un duplice obiettivo: da un lato, attirare l'attenzione di ricercatori e studiosi su questo settore, così da poter alimentare una conoscenza diffusa e fornire agli operatori strumenti utili alle loro strategie; dall'altro lato, fornire uno strumento utile agli operatori del caffè, ed in particolare ai torrefattori, per avere una chiave di lettura del contesto in cui si trovano ad operare e per individuare quali politiche essi possono mettere in atto al fine di rendere le loro imprese più competitive, specie a livello internazionale.

In altri termini, le domande di ricerca a cui si intende rispondere sono:

- qual è il posizionamento competitivo delle imprese del settore caffè espresso italiano sui mercati esteri?
- quali sono i fattori che agevolano la loro competitività e quali quelli che invece la ostacolano?

Pur essendo consapevoli dell'influenza della recente crisi economica, la prospettiva utilizzata nell'analisi è di tipo strutturale, svincolata il più possibile dal contesto congiunturale, proprio per comprendere i fattori alla base della competitività del settore. Gli autori ritengono infatti che le condizioni di competitività, soprattutto in chiave internazionale, siano svincolate dalla condizione congiunturale, la quale non fa altro che amplificarne gli effetti.

Riguardo alla struttura e ai contenuti del lavoro, i primi due capitoli sono finalizzati a fornire un quadro il più possibile esaustivo del settore della torrefazione in Italia, dal punto di vista storico, economico e strategico. In particolare, nel primo capitolo Maurizio Giuli esamina l'evoluzione storico-economica che il settore del caffè ha avuto nel nostro Paese, con particolare attenzione al caffè espresso; tale evoluzione riflette alcuni fra i principali cambiamenti economico-sociali, che hanno caratterizzato la società italiana nel corso del secolo scorso. Successivamente Federica Pascucci ricostruisce il profilo strategico del settore, tramite l'analisi della domanda e della concorrenza, e la performance economica delle imprese di torrefazione dalla seconda metà degli anni duemila, tramite l'analisi dei dati di bilancio di un campione di 147 imprese.

I capitoli 3 e 4, a cura di Maurizio Giuli, affrontano la tematica del modello evolutivo del caffè nei mercati internazionali; in particolare, nel terzo capitolo vengono esaminate le prime fasi di diffusione del consumo e del commercio del caffè nei Paesi occidentali, fino al "consumo di massa", cercando anche di individuare i fattori influenti su tale evoluzione. Il quarto capitolo, pur essendo un prosieguo del precedente, è focalizzato sul caffè espresso e sul processo mediante il quale da bevanda tutta italiana sia diventata una bevanda "globale", ormai consumata anche in quei Paesi, che per ragioni culturali, erano grandi consumatori di tè.

Nel capitolo 5 vengono analizzati i principali trend che stanno interessando il mercato del caffè a livello globale. Maurizio Giuli fornisce un modello interpretativo delle potenzialità di sviluppo futuro che i vari Paesi presentano riguardo al consumo di caffè; Federica Pascucci illustra i nuovi mercati di consumo del caffè, che si sono recentemente aperti a seguito dello sviluppo della domanda mondiale di tale bevanda.

Il capitolo 6, curato da Federica Pascucci, illustra i risultati di un'indagine empirica, volta ad analizzare la competitività delle imprese italiane di torrefazione sui mercati esteri e a ricostruirne il modello di sviluppo internazionale. L'indagine si fonda sull'elaborazione di dati secondari, tratti dalla banca dati Comtrade delle Nazioni Unite, e di dati primari, raccolti mediante una web survey presso un campione di imprese e l'analisi di alcuni casi aziendali.

Nei capitoli 7 e 8 Maurizio Giuli affronta la questione del ruolo del contesto nazionale nella competitività delle torrefazioni italiane, mediante l'applicazione del "modello del diamante" di M.E. Porter. L'obiettivo è individuare i fattori relativi al sistema Paese di origine, i quali possono favorire (o viceversa ostacolare) la competitività delle nostre aziende sui mercati esteri.

Infine, nel capitolo nono entrambi gli autori propongono alcune politiche, utili a superare i punti di debolezza riscontrati nell'analisi contenuta nei capitoli precedenti, evidenziando la necessità di un "rinnovamento" per l'intero sistema caffè italiano.

Maurizio Giuli
Federica Pascucci

Ringraziamenti

Sarah Allen, Franco Bazzara, Gloria Bianchi, Eddy Bieker, Alessandra Cagliari, Piergiorgio Cannara, Martin Causa, Claudio Cingolani, Maurizio Cociancich, Gwilym Davies, Lauro Fioretti, Enzo Frangiamore, Giovanni Fucili, Adam Genovese, Edoardo Giuli, Andrej Godina, Christine Grimard, Angela Haisi, Patrick Hoffer, James Hoffman, Giorgia Maioli, Enrico Maltoni, Kentaro Maruyama, Enrico Meschini, Antonio Mignone, Matt Milletto, Anna Monti, Jonathan Morris, Pasquale Muraca, Alessandra Notaro, Simone Pecora, Luca Pistolesi, Gianni Pistrini, Alberto Polojac, Lorenzo Quaranta, Ric Rhineart, Eddy Righi, Nadia Rossi, Francesco Sanapo, Luciano Sbraga, Romina Seri, Kyonghee Shin, Toby Smith, Mario Vicentini, Jeffrey Young.

Un ringraziamento particolare va alle torrefazioni che hanno collaborato all'indagine empirica, nelle persone di: Barbara Chiassai e Giorgio Moda (Esse Caffè), Mario Pascucci (Caffè Pascucci), Barbara Bendoni e Santi Anedotti (Corsino Corsini), Di Nisio Nicola (Mokambo), Giovanni Troisi (Kimbo), Giuseppe Trovato (Zicaffè), Stefano Martin e Ludovica Galvan (Diemme), Alessandra Bianco, Simona Busso e Marcello Arcangeli (Lavazza), Giuseppe Taccari e Roberto Di Martino (Illy).

1. Il business del caffè e le aziende di torrefazione

di *Federica Pascucci e Maurizio Giuli**

1.1. La storia del caffè espresso in Italia e il suo valore sociale

L'Italia è stata ed è tuttora una protagonista importante nel mondo del caffè; nonostante oggi questa bevanda sia conosciuta e apprezzata in quasi ogni angolo del mondo, in nessun altro Paese essa «è divenuta un'icona simbolo della cultura della nazione come in Italia» (Morris, 2010, 158). Il “caffè all'italiana” è strettamente identificativo con la nazione, perché, come afferma Carlo Cambi (2005, 3), «raccontando di questa bevanda in fondo raccontiamo di noi stessi, della nostra storia, delle nostre tradizioni. Il costume italiano è profondamente permeato dal caffè. Sappiamo bene il significato che attribuiamo nell'“andare a prendere il caffè” o nell'offrire un caffè; [...] significa immergerci in un'intima confidenza, significa socializzare, significa condividere, significa ritrovarsi, significa recuperare energie ed identità. Significa coccolarsi, volersi bene».

Ma “il caffè all'italiana” è importante anche sotto un altro aspetto: oggi molti Paesi si stanno avvicinando al consumo del caffè proprio grazie al caffè espresso, bevanda tutta italiana, che ha permesso di superare tutte quelle barriere storico-culturali (basti pensare alla tradizione millenaria del thè dei Paesi asiatici) che fino a ora ne hanno limitato la diffusione.

L'Italia, oltretutto, è stata anche la porta d'accesso del caffè al Mondo Occidentale. Fu Venezia il primo porto in cui nel 1570 arrivarono le prime partite di caffè in Europa; fu ancora Venezia a inaugurare nel XVII secolo l'epoca delle caffetterie, che poi si diffusero nel corso dei secoli successivi

* Pur essendo frutto di riflessioni comuni, il paragrafo 1.1. è stato curato da Maurizio Giuli e i paragrafi 1.2. e 1.3. da Federica Pascucci.

nelle principali città europee. Già da allora il caffè aveva permeato la cultura italiana: locali come il “Floriano” a Venezia o il “Caffè Greco” a Roma divennero presto meta degli intellettuali; Carlo Goldoni consacrò questa bevanda nella commedia “La Bottega del Caffè” nel 1750 e qualche anno più tardi, nel 1764, il filosofo illuminista Pietro Verri intitolò il suo giornale “Il Caffè”.

Nell’accezione italiana, il termine “caffè” non sta solo a identificare il prodotto, ma anche il luogo in cui esso viene consumato: i primi “caffè” erano luoghi di élite, dove si incontravano gli intellettuali dell’epoca e dove si discuteva di politica, di arte e di gossip. Secondo alcune fonti¹, in alcune città la clientela di questi luoghi era fortemente caratterizzata: a fianco ai “caffè letterari”, vi erano quelli “borghesi”, quelli “politici” ecc.: i movimenti risorgimentali, ad esempio, vennero organizzati in alcuni caffè di Torino.

Al di là della rilevanza che questo genere di locali ha avuto dal punto di vista storico-culturale, essi non possono però ancora essere considerati emblema del “caffè italiano”, poiché il prodotto servito veniva preparato col metodo dell’infusione, lo stesso usato nel resto d’Europa².

La storia di quello che oggi è unanimemente conosciuto come caffè all’italiana, inizia con l’invenzione e poi la diffusione delle macchine per caffè espresso. L’evoluzione tecnica di questo prodotto, associata agli stili di consumo e ai luoghi in cui l’espresso veniva servito, costituiscono la vera identità del caffè all’italiana.

In gran parte della letteratura corrente, l’invenzione della macchina per caffè espresso viene erroneamente attribuita a Luigi Bezzera, che nel novembre 1901 depositò il suo primo brevetto³, ma, come sostiene Franco Capponi (2005, 4): «consultando le Gazzette ufficiali e la documentazione

¹ «C’erano i Caffè spiccatamente politici, quelli riservati agli ufficiali e agli alti funzionari, quelli prediletti dalla borghesia professionista, altri sede di incontro di anziani uomini d’affari o di sportivi e vi erano, ancor più numerosi degli altri, i Caffè letterari» (“Al Caffè con Quarantotti Gambini”, in Enrico Falqui, 1962; citato in De Toni e Tracogna, 2005, 272).

² «Tuttavia mentre questi caffè sono giustamente noti per lo splendore e la tradizione, per molti versi rispecchiavano un’esperienza europea comune, come si evince dal ruolo svolto dai caffè durante la Rivoluzione francese oppure nella cultura e nella politica dell’impero asburgico» (Morris, 2008, 8).

³ Dal titolo “innovazioni negli apparecchi per preparare e servire istantaneamente il caffè in bevanda”. Questo brevetto venne acquistato nel 1903 dal produttore Desiderio Pavoni, il quale lo usò per produrre a partire dal 1905 una macchina chiamata “Ideale”, che venne presentata alla Fiera di Milano del 1906. Questa macchina sarà la prima prodotta a livello industriale. Benché Pavoni fosse il produttore primario, egli permise a Bezzera di continuare a fabbricare macchine con il proprio brand, per cui nella stessa fiera del 1906 fu presente anche Bezzera, come una nota foto del tempo illustra.

relativa alle privative industriali ed ai brevetti, si trovano varie registrazioni di molte invenzioni analoghe antecedenti a tale data. [...] A Bezzera è probabilmente da attribuire il merito di avere industrializzato la macchina per caffè espresso e di averla resa molto simile alle macchine che poi ebbero grande diffusione per merito soprattutto di un altro pioniere dell'epoca, Desiderio Pavoni⁴, che intuì la grande potenzialità dell'espresso e ne sviluppò la commercializzazione nei pubblici esercizi. [...] L'onore del primo brevetto di una macchina che può essere individuata come un vero dispositivo per fare il caffè espresso deve però essere riconosciuto al torinese Angelo Moriondo, che in occasione dell'Esposizione Generale del 1884 progettò e realizzò alcuni esemplari di macchina da caffè per i locali che gestiva» (si veda la Tabella 1).

Tab. 1 – La prima macchina per caffè espresso di Angelo Moriondo (1884)

Angelo Moriondo, nato a Torino il 6 luglio 1851 era anche lui proprietario di locali pubblici; egli gestiva fra l'altro "Il caffè Ligure" a Torino. Per la macchina presentata all'Esposizione di Torino del 1884 fu premiato con la "Medaglia di bronzo". Egli brevettò la sua creazione depositando domanda il 16 maggio 1884 con il titolo di "Nuovi apparecchi a vapore per la confezione economica ed istantanea del caffè in bevanda, sistema A. Moriondo". Si trattava veramente di una macchina all'avanguardia, con la caldaia dotata di tutti i controlli (livello dell'acqua e pressione del vapore) nonché di valvola di sicurezza; era inoltre versatilissima, potendo davvero produrre da una a molte tazze di caffè. Quel che la rendeva del tutto speciale e nuova era il fatto d'essere munita di maniglia porta-filtro con attacco di fissaggio rapido: questo la rendeva veramente una macchina per caffè espresso. La macchina di Moriondo attirò l'attenzione di un cronista dell'epoca che così scriveva infatti sul giornale settimanale dell'Esposizione parlando di questa macchina: «*Altra caffettiera degna d'essere presa in seria considerazione è quella esposta in apposito chiosco vicino all'entrata della Galleria dell'Elettricità dall'inventore signor Moriondo, padrone del Caffè Ligure e da lui tenuta in esercizio. È una curiosissima macchina a spostamento con cui si fanno trecento tazze di caffè a vapore in un'ora (proprio a vapore). Si compone di un cilindro o caldaia verticale che contiene 150 litri d'acqua, la quale vien messa in ebollizione da fiammelle di gas sotto il cilindro, e per mezzo del vapore con una complicazione curiosissima di congegni si fanno in pochi minuti dieci tazze di caffè in una volta od una sola tazza se volete*».

Successivamente Moriondo provvide a brevettare la sua invenzione anche all'estero; nel 1885 ottenne infatti il brevetto anche in Francia, che gli fu rilasciato a Parigi il 23 ottobre di quell'anno. Angelo Moriondo tuttavia non sfruttò industrialmente il suo brevetto avviando una produzione in serie e una commercializzazione su vasta scala della sua macchina, come sarebbe stato logico attendersi: e forse è questo il motivo per cui il suo nome è stato a lungo ignorato dagli storici del caffè. Le sue attività imprenditoriali lo spinsero verso altri obiettivi: la sua macchina venne costruita in un numero limitato di esemplari e venne posta in servizio soprattutto nei suoi esercizi pubblici.

Fonte: Capponi, 2005, 15.

⁴ Desiderio Pavoni era un esercente milanese di locali pubblici: egli gestiva sale per concerti, teatri, caffè e si interessò persino di cinematografi.