



## Megafabbriche Italiane illy

### Case Text

#### INDICE

**La storia**, p.1: Le grandi innovazioni, Famiglia e impresa, Caffè e cultura; **L'idea imprenditoriale**, p.4: Trieste: perché?, Da Trieste nel globo; **La cultura della qualità**, p.6: La sfida della perfezione, "Arte" e "scienza" dell'espresso, La costante ricerca della qualità totale; **L'innovazione di packaging**, p.12: Le scelte d'internalizzazione; **Non solo caffè**, p.13: Le macchine per l'espresso, l'Università del Caffè, La cultura del bello.

### La storia

Nel 1933, l'ungherese Francesco Illy arriva a Trieste dopo la Prima guerra mondiale. Ha studiato Economia a Timisoara e lavorato a Vienna. Comincia a lavorare nel campo del cacao e del caffè, commodity che da tutto il mondo arrivano nel porto di Trieste, punto di ingresso al grande bacino di mercato della Mitteleuropa. Qui, si unisce al businessman locale Robert Hausbrandt - la cui azienda di famiglia vendeva caffè in grani, tostato, pronto all'uso - e fonda la illycaffè.

La storia dell'impresa si basa su tre "pilastri" fondamentali:

- a. la continua tensione verso l'innovazione di prodotto e di processo;
- b. la presenza della famiglia nell'impresa, dal fondatore alla terza generazione Illy, l'attuale;
- c. la promozione della cultura (del caffè, ma non solo).

### *Le grandi innovazioni*

È del 1934 l'invenzione della *Illyetta*, la "nonna" delle macchine per il caffè espresso e del 1935 l'adozione della *pressurizzazione*, un metodo



di conservazione rivoluzionario che, sostituendo l'ossigeno con l'azoto nei barattoli, consente di mantenere intatte nel tempo le qualità aromatiche del prodotto.

Nel 1974 debuttano sul mercato le prime cialde pre-confezionate (*Easy Serving Espresso*) pensate per consentire al consumatore di preparare, ovunque si trovasse, un espresso di qualità, come al bar.

È il 1988 quando illy brevetta poi il sistema per la selezione digitale dei chicchi – la *selezionatrice bicromatica* - che permette di scegliere a uno a uno solo quelli perfetti: basta infatti appena un chicco, dei cinquanta che compongono una tazzina di caffè, a rovinare l'intero caffè.

Il Metodo *Iperespresso*, il sistema a capsule esclusivo di illy, debutta nel 2007.

Nel 2008, si ha l'ultima innovazione di prodotto: *illyssimo*, il caffè "ready to drink" in lattina, frutto della collaborazione con The Coca-Cola Company.

## ***Famiglia e impresa***

Nel fondare la propria impresa, Francesco Illy ha le idee piuttosto chiare: "faremo il migliore caffè del mondo e lo porteremo in tutto il mondo".

Nel 1947, Ernesto - figlio di Francesco - laureatosi in chimica ai tempi in cui essa era ancora considerata più una disciplina semi-esoterica che una scienza, conferma la vocazione e l'attitudine alla ricerca e alla scienza dell'impresa, creando il primo laboratorio chimico aziendale e impegnandosi in alleanze con istituzioni scientifiche esterne.

Negli anni Ottanta entra in azienda il figlio di Ernesto, Riccardo Illy, che promuove un innovativo approccio al marketing, alla distribuzione e all'apertura di nuovi mercati. Oggi Riccardo è Presidente della Gruppo illy SpA, di cui fanno parte le controllate illycaffè, Domori, Mastrojanni, Damman Frères e la partecipata Agrimontana.

Nel 1994, Andrea Illy diventa amministratore delegato (carica che tuttora ricopre). Alui si deve il forte impulso all'espansione internazionale, all'innovazione dei processi e alla cultura. Anna Rossi Illy, moglie di Ernesto (scomparso nel 2008) è presidente onorario. Anna Illy jr continua il lavoro iniziato dal padre e cura i rapporti con i coltivatori di caffè.

## **Caffè e cultura**

È il 1999 quando a Napoli, città-emblema del caffè all'italiana, viene istituita l'Università del Caffè, successivamente trasferita a Trieste.

La scuola si rivolge con i suoi programmi e le sue sedi nel mondo a coltivatori, professionisti, appassionati e curiosi per promuovere la cultura del caffè, dal campo – ovvero *a monte* del processo di produzione - alla tazzina – *a valle* della trasformazione della bacca in polvere. Oggi l'Università del Caffè può vantare ben ventidue sedi in tutto il mondo.

L'attenzione alla cultura, tuttavia, non si ferma solo al caffè. In illy, è pregnante la "cultura del bello" che trova la prima declinazione nella creazione, nel 1992, della celebre tazzina bianca disegnata da Matteo Thun, grazie a un'idea di Francesco Illy, il maggiore dei figli di Ernesto. Questa semplice ma innovativa idea è divenuta un'icona della contemporaneità, superficie su cui si esprime la creatività degli artisti contemporanei più grandi al mondo. In questo modo, sono nate e continuano le *illy Art Collection*.

Anche nella stessa rivisitazione del logo, nel 1996, si ritrova un "tocco d'arte": la nuova versione è, infatti, frutto del pennello dell'artista pop James Rosenquist.

## **illycaffè oggi, in cifre**

**140**, i paesi in cui è presente;  
**700** e oltre, le persone;  
**361** milioni di euro, il fatturato 2012;  
**56%** del fatturato, l'export;  
**50.000** e oltre, gli esercizi pubblici (bar illy);  
**200** e oltre, gli Espressoamente illy nel mondo;

**1.400** Artisti del Gusto nel mondo;  
**4** certificazioni di qualità e una di sostenibilità;  
**4** laboratori specializzati;  
**4** innovazioni radicali frutto della ricerca illy;  
**22** sedi di Università del Caffè.

## L'idea imprenditoriale

“Di mio nonno Francesco si può dire senz’altro che aveva le idee chiare, perché quando ha fondato la illycaffè ha detto: noi faremo il migliore caffè del mondo e lo venderemo in tutto il mondo. Questa idea basilare è stata portata avanti sulla base di tre concetti che sono: la qualità, i mercati lontani e la tecnologia a servizio dei primi due” (Andrea Illy).

Francesco Illy pone le basi del successo della propria impresa attraverso l'individuazione di una chiara fonte di vantaggio competitivo: l'eccellenza e la ricerca continua della qualità nel caffè, qualità che deve essere portata in tutti i Paesi del mondo.

### Dall'idea imprenditoriale alla mission<sup>1</sup>

<i>Mission</i>	Grazie al nostro entusiasmo, al nostro lavoro in team e ai nostri valori, vogliamo deliziare tutti coloro che, nel mondo, amano la qualità della vita, attraverso il migliore caffè che la natura possa offrire, esaltato dalle migliori tecnologie nonché dall'emozione e dal coinvolgimento intellettuale che nascono dalla ricerca del bello in tutto quello che facciamo.
<i>Vision</i>	Essere il punto di riferimento dell'eccellenza e della cultura del caffè, l'azienda più innovativa, che propone i migliori prodotti, sistemi di preparazione e luoghi di consumo. Grazie a questo, crescere e diventare leader dell'alta gamma a livello globale, creando valore per i nostri stakeholder.
<i>Valori</i>	La passione per l'eccellenza, intesa come amore per il bello e il ben fatto, e l'etica, intesa come costruzione di valore nel lungo termine attraverso la sostenibilità, la trasparenza e la valorizzazione delle persone. Vogliamo migliorare la qualità di vita dei nostri stakeholder, guidati dalla passione in tutto quello che facciamo.

1 [www.illy.com](http://www.illy.com)

### ***Trieste: perché?***

Trieste, per la sua posizione nel cuore della Mitteleuropa, è sempre stata una città multietnica. Al confine nord-orientale dell'Italia, sorge in un luogo strategico per i commerci. Il suo porto, a metà strada tra lo Stretto di Gibilterra e il Canale di Suez, è un crocevia per navi che arrivano dall'Oceano Atlantico e dall'Oceano Indiano.

Trieste è una città profondamente legata alla storia del consumo di caffè.

I suoi locali storici, come il *Caffè Tommaseo*, o il *Caffè degli specchi*, per più di un secolo sono stati il luogo d'incontro di intellettuali, scrittori e politici, la vetrina dalla quale si poteva osservare il palcoscenico della storia. Il caffè è da sempre nel DNA di questa città.

La scelta della localizzazione di illy è dunque legata a due fattori fondamentali: da un lato Trieste ha una posizione geografica ideale per il commercio e, dall'altro, è un territorio che esprime una consistente domanda finale, esigente e raffinata.

### ***Da Trieste nel globo***

La visione di Francesco Illy era, per l'epoca, decisamente all'avanguardia: il caffè, dalla fabbrica di Trieste, doveva raggiungere ogni parte del mondo.

Il fondatore dell'impresa, dunque, si è adoperato da subito per mettere in campo la sua formazione da chimico, alla ricerca di un packaging che potesse mantenere inalterato l'aroma del prodotto, indipendentemente dalla destinazione e dal momento del consumo. È questa l'esigenza pratica dalla quale parte l'innovativo metodo di pressurizzazione e confezionamento, di cui si parlerà più diffusamente in seguito (cfr. pagina 12) e che contraddistingue ancora oggi, a una sola occhiata, le offerte illy.

Il sistema di conservazione non è tuttavia l'unico ingrediente dell'espansione e del successo globale dell'impresa. Grazie alla ricerca continua e all'innovazione, anche nel campo delle macchine per espresso, illy è in grado di offrire il medesimo prodotto – ovvero la medesima miscela di chicchi, selezionata e lavorata in modo da ottenere costanza qualitativa – in tutto il mondo.

Il caffè illy è dunque un vero *prodotto globale*, che non viene adattato nel gusto e che, anzi, deve presentarsi uguale in tutti i Paesi nei quali si consuma (per trovare poi la differenziazione nelle modalità di preparazione nelle diverse culture): gli sforzi dell'impresa, infatti, sono continuamente finalizzati a creare e mantenere sempre e dovunque l'*illy taste*, con una continua tensione tra "arte e scienza".

## La cultura della qualità

La straordinaria affermazione della manifattura italiana nei mercati mondiali dell'*alto di gamma*, il grande successo dell'automobile giapponese negli anni Novanta del secolo scorso, sono solo due esempi che insegnano come la qualità sia, più di ogni altra cosa, il prodotto di una mentalità, di una vocazione e frutto di tanto metodo.

## La sfida della perfezione

Gli uomini, le macchine e i processi. Tutto è pensato per vincere una sfida, quella di creare il caffè perfetto: "per spiegare tutta la cura e l'attenzione che abbiamo per la qualità del nostro prodotto, possiamo dirvi che dall'inizio del processo di acquisizione del caffè verde a prima che il caffè venga immesso sul mercato per arrivare al consumatore, abbiamo un numero superiore a 130 controlli di tipo diverso" (Fabiana Pozzar, Degustatrice Super senior).

La sfida del caffè perfetto comincia dalle piantagioni della materia prima, passando per i container e i magazzini, fino alla trasformazione e alla delivery al consumatore finale.

## LA CATENA DI FORNITURA

Per ottenere una materia di prima scelta, l'azienda ha studiato il caffè in tutti i suoi aspetti organolettici e agronomici.

Oggi insegna ai coltivatori come generare un prodotto di alta qualità attraverso la rete delle *Università del Caffè*: 22 sedi in tutto il pianeta e il quartier generale all'interno della sede illy di Trieste. Qui arrivano giovani produttori da tutto il mondo per seguire i corsi organizzati dalla illy e si insegna come produrre un caffè che sia degno di diventare parte della miscela segreta.



[www.illy.com](http://www.illy.com) per approfondire:

- quali sono i principali produttori di caffè nel mondo e che tipi di varietà di caffè si producono
- i rapporti tra illy e i coltivatori

“La formazione che facciamo ai produttori ha una valenza multipla: cerchiamo di lavorare con loro in una maniera tale per cui si sentano di avere un collaboratore più che un cliente” (Diego Allaix, Responsabile corsi consumer Università del Caffè).

Le coltivazioni di caffè nel mondo spesso raccontano storie di povertà, di pessime condizioni di lavoro e di poca attenzione all’ambiente. Tutto ciò, oltre che non etico, influenza anche la qualità del prodotto. Nonostante non sia membro del *Fair trade* - il marchio di garanzia del commercio equo e solidale - illy ritiene che migliori condizioni di lavoro e guadagni più alti per i coltivatori diano vita a un caffè migliore, che illy si impegna ad acquistare. Per diffondere questa idea, illy insegna ai coltivatori, in loco e presso le sue Università, la coltura del caffè di qualità.

“Cerco di ottenerne il massimo e di tornare al mio Paese per diffondere la conoscenza acquisita sulla produzione di caffè a El Salvador” (Juan Alfredo Pacas, Studente Università del caffè).

illycaffè è la prima azienda al mondo, nel marzo 2011, ad avere ottenuto da DNV (*Det Norske Veritas*) la certificazione “*Responsible Supply Chain Process*” che ne attesta la sostenibilità lungo tutta la filiera produttiva e, in particolare, nei rapporti che intrattiene con i propri fornitori della materia prima.



[www.illy.com](http://www.illy.com) per conoscere tutte le certificazioni di illy  
[valuereport.illy.com](http://valuereport.illy.com) per avere tutte le informazioni in merito alla sostenibilità di illy  
[www.fondazionernestoilly.org](http://www.fondazionernestoilly.org) per comprendere l’approccio all’etica e alla sostenibilità di illy

Il caffè viene controllato all’origine presso i coltivatori e poi di nuovo esaminato prima della partenza della nave. Gli assaggiatori lo analizzeranno anche alla fine del suo viaggio, quando raggiungerà il porto di Trieste.

Nel cuore della fabbrica di Trieste c’è un laboratorio che analizza i campioni di caffè verde candidati a far parte della miscela esclusiva illy. In un anno, si arrivano ad assaggiare anche 1.300 campioni.

Il chicco viene accuratamente controllato nei laboratori di controllo qualità: dall’odore al gusto, fino all’aspetto, per valutare la presenza di eventuali difetti. Nel caffè verde, infatti, si possono ritrovare chicchi abrasivi, immaturi, cerosi chiari o scuri, ecc. Solo se la qualità viene ritenuta adeguata, illy procede all’acquisto.

### **LA LOGISTICA IN ENTRATA**

Al porto di Trieste si lavora costantemente per scaricare i container delle navi che provengono dal Centro e Sudamerica, dall'India e dall'Africa nel minor tempo possibile.

Il caffè verde viene trasportato per nave in sacchi di juta da 60 chili, sistemati con cura in modo che l'aria circoli tra sacco e sacco eliminando ogni rischio di muffe o condensa.

A Trieste arrivano più di due milioni di sacchi di caffè ogni anno; 350.000 di questi entreranno nei magazzini illy, una quantità quasi sufficiente per far gustare un caffè a metà della popolazione mondiale. I container vengono sollevati da enormi gru e dovranno percorrere soltanto sette chilometri per portare il carico di sacchi al *Distripark* di illy, un magazzino di circa 59.000 m<sup>2</sup>. Ogni mattina, all'alba, sette camion partono da qui e arrivano alla fabbrica con un carico di circa 1.800 sacchi di caffè: è la quantità media che serve alla produzione giornaliera.

I sacchi contengono i chicchi di caffè verde, estratti dalla bacca, lavati ed essiccati e non ancora tostati. Il loro aspetto è verde chiaro. I camion scaricano circa 100 tonnellate di caffè verde al giorno, una quantità sufficiente per preparare un caffè a più o meno tutti gli abitanti di New York e di Sidney.

### **VERSO IL CUORE DELLA FABBRICA**

I sacchi di caffè vengono riversati in un enorme cilindro, che grazie al suo movimento rotatorio li svuota completamente. I chicchi passano attraverso una serie di griglie per finire in una macchina chiamata *vibroaglio*: le vibrazioni separano i chicchi da impurità o oggetti che, accidentalmente, sono finiti nei sacchi.

Il caffè verde ripulito viene quindi trasportato tramite una complicatissima rete di tubi in un vero e proprio alveare costituito da 72 silos da 10 tonnellate l'uno e controllato da un sistema informatico. Ogni silos contiene il caffè di una singola provenienza.

La miscela illy sarà ponderata mischiando accuratamente il caffè di diverse provenienze.

## **“Arte” e “scienza” dell’espresso**

### **LA MISCELA?**

“Non posso raccontare com’è composta la nostra miscela, perché altrimenti svelerei un segreto che non mi è dato di fare” (Fabiana Pozzar, Degustatrice Super senior).

“Questo è un segreto professionale!” (David Brussa, Direttore controllo qualità e acquisti caffè).

“... questo è il lato artistico/artigianale che deve rimanere sempre nella vita dell’azienda!” (Andrea Illy, Presidente e Amministratore delegato).

illy produce un’unica – segretissima - miscela di caffè, ottenuta con un sapiente dosaggio di nove qualità di caffè Arabica, la specie più delicata e aromatica da trattare.

L’impresa deve scegliere tra circa 4.000 tipi di caffè diversi che contengono ognuno una o più caratteristiche dell’aroma in diversa percentuale. In questo, giocano un ruolo fondamentale i degustatori che devono combinare insieme una varietà così incredibile di aromi per ricostruire un gusto sempre identico: “Andiamo di volta in volta a utilizzare delle quantità mirate di caffè con delle caratteristiche diverse, con un unico obiettivo che è quello di mantenere costante il livello qualitativo e l’impronta di gusto e l’aroma del prodotto finito” (Fabiana Pozzar, Degustatrice super senior).

L’abilità dei degustatori si abbina alla continua ricerca scientifica sul caffè, condotta nell’ambito dei tre laboratori della fabbrica.

Il primo è l’*AromaLab*, nell’ambito del quale si studiano la chimica e il profilo aromatico del caffè e si valuta la qualità del caffè verde e tostato. Altro cuore pulsante della megafabbrica è il *BioLab*, il laboratorio che studia la biologia del caffè, dalle caratteristiche della pianta, alla sua interazione con il clima e l’ambiente. Il *SensoryLab* unisce Chimica, Fisica e Psicologia, per indagare i rapporti tra stimolo sensoriale e risposta emozionale e cognitiva. Qui si effettuano test in cui vengono coinvolti direttamente i dipendenti dell’azienda che mostrano una maggiore sensibilità nella degustazione.

“Questi test servono per creare una mappa delle percezioni del gusto del caffè. SensoryLab è un laboratorio che si propone di spiegare e di capire perché un caffè piace. Nasce con l’intento di oggettivare quelle che sono delle percezioni che di solito tendiamo a considerare come soggettive e, quindi, il gusto e l’olfatto che noi sentiamo nei cibi e nel caffè in particolare” (Massimo Barbabà, Responsabile SensoryLab).

Un gruppo di assaggiatori prova le diverse preparazioni e compila un questionario al computer. I dati relativi a sensazioni e percezioni vengono raccolti e analizzati. “Il ruolo dell’analisi sensoriale, che è una disciplina scientifica vera e propria, è proprio quello di raccogliere e interpretare dei giudizi che sono derivanti da singoli soggetti, analizzare i meccanismi attraverso cui uno stimolo viene percepito e poi codificato dalla mente umana (Massimo Barbabà, Responsabile SensoryLab).

Ai tre Lab sopra descritti, si aggiunge il *TechLab*, dove gli studi di *AromaLab* e *SensoryLab* trovano applicazione in tecnologie e soluzioni nuove, che migliorano continuamente il blend per l’espresso e i processi di produzione.

### ***La costante ricerca della qualità totale***

Dai tempi di Francesco Illy fino ad oggi, la vocazione innovatrice e l’attenzione spasmodica alla qualità sono rimaste sempre vive; lo dimostrano la ricerca costante e l’utilizzo di macchinari avanzati, come la selezionatrice bicromatica, un’invenzione brevettata da illy per controllare la qualità del caffè, chicco per chicco.

“Se pensate che ogni tazza è sostanzialmente composta da 50 chicchi di caffè, ne basta uno per rovinare completamente il gusto della tazza e quindi noi abbiamo la necessità di controllare al 100% tutti i chicchi che vengono processati e tostati” (Massimo Lovise, Direttore acquisti, produzione e logistica).

Il sistema fotografa ogni singolo chicco leggendone il colore. Questo procedimento consente di identificare eventuali chicchi immaturi o fermentati. Un getto d’aria elimina quelli difettosi, addirittura eliminando anche il chicco precedente e quello successivo a quello identificato, per garantire la sicurezza definitiva della selezione.

Le selezionatrici analizzano più di 11.000 chicchi al secondo; i chicchi guasti non devono entrare nella miscela in nessun caso.

Il caffè selezionato finisce nei silos ed è pronto per passare alle fasi successive di trasformazione: essiccazione, tostatura e raffreddamento. Ogni ciclo completo dura circa 15 minuti.

Nella prima fase di pre-riscaldamento e disidratazione, l'umidità del caffè – compresa tra il 9 e il 12% - viene fatta evaporare. L'essiccazione dura quasi la metà dell'intero processo. Successivamente, il caffè viene tostato: la temperatura cresce gradualmente fino a 200-230 gradi centigradi, per 12-14 minuti. Questa fase è cruciale e va seguita con attenzione: una temperatura troppo elevata, infatti, può impoverire l'aroma del chicco e distruggere la qualità di un intero lotto.

È durante la tostatura che il chicco modifica le sue caratteristiche, assumendo la forma che tutti conosciamo: il suo colore passa da verde a bruno, la sua consistenza da duro a elastico e infine friabile.

In questa fase, si genera l'aroma: il caffè crudo si trasforma, dando vita a uno spettro di aromi: "in un caffè tostato sono circa 1.500 i composti chimici presenti. Di questi, circa 800 sono i composti volatili, cioè composti che vengono percepiti attraverso l'olfatto e concorrono all'aroma del caffè" (Luciano Navarini, Responsabile Ricerca e coordinatore scientifico).

A questo punto il caffè, dopo essere stato asciugato e tostato, entra nella terza e ultima fase, anch'essa cruciale per la qualità del prodotto: il raffreddamento. Un getto d'aria raffredda il caffè velocemente, lasciando meno dell'1% di umidità in ciascun chicco: solo così sarà possibile preservarne le caratteristiche aromatiche. Un sistema ad aria compressa solleva poi i chicchi, lasciando eventuali residui sul fondo e trasportandoli fino ai silos dove stagioneranno dai 3 ai 20 giorni.

Dopo la stagionatura, il caffè tostato in grani lascia i silos ed è pronto per essere distribuito a tutti i reparti per il riempimento attraverso una fitta rete di tubi che corre sui tetti della Megafabbrica. I tubi terminano il loro percorso nel reparto "riempimento" dove questa macchina riempie i barattoli da tre chili.

## **L'innovazione di packaging**

La chiave tecnica che ha permesso a illy di mantenere l'aroma del caffè sempre costante e di poterlo esportare in tutto il pianeta partendo da un unico sito produttivo è la tecnologia cosiddetta di *atmosfera modificata*.

L'azienda oggi la applica estensivamente a tutti i prodotti: l'aria contenuta nei diversi supporti viene sostituita da una miscela di gas inerti che fanno pressione sui chicchi; le componenti oleose si espandono, gli aromi volatili si legano agli olii per poi sprigionarsi al momento del gusto.

“Il caffè ha necessità di completare la sua formazione degli aromi per circa 3-4 settimane. In questo tempo, infatti, il caffè ha bisogno di stare in contenitori pressurizzati. La pressurizzazione, il brevetto che il nostro fondatore ha fatto già negli anni Trenta, ci permette non solo di aumentare l'intensità aromatica, ma addirittura di esaltare l'aspetto aromatico” (David Brussa, Direttore controllo qualità e acquisti caffè).

Nel reparto riempimento, il barattolo viene chiuso in un cilindro a tenuta stagna; è a questo punto che viene creata l'atmosfera modificata e pressurizzata con gas e il barattolo viene sigillato attraverso una valvola speciale. Una macchina applica su ogni barattolo un ologramma che garantisce che il prodotto non subisca modificazioni e possa raggiungere qualsiasi parte del mondo mantenendo intatto il prezioso contenuto.

La linea può riempire ogni giorno circa 12.500 barattoli da 3 kg (quelli, per intenderci, che troviamo nei bar capovolti accanto alla macchina dell'espresso). Si tratta complessivamente di più di 37.000 kg di caffè, sufficienti a preparare 5 milioni di espressi ogni giorno.

## ***Le scelte d'internalizzazione***

“L'unicità dei prodotti fa sì che devi anche ideare, sviluppare e, molto spesso, auto-costruire le macchine stesse che poi ti permettono di produrre” (Massimo Lovise, Direttore acquisti, produzione e logistica).

I barattoli sono uno degli strumenti più rilevanti per l'esecuzione della filosofia della qualità totale che l'azienda triestina da sempre propugna. Proprio per il loro

rilevante contributo nel mantenimento del *caffè perfetto*, essi vengono prodotti internamente nel reparto “Produzione barattoli”, preferendo così la scelta del *make a* quella dell’acquisto da fornitori terzi.

I contenitori sono fatti interamente di banda stagnata, che rappresenta uno dei più antichi materiali metallici per alimenti. Un barattolo è composto da tre parti: (i) un mantello, (ii) un fondo e (iii) un coperchio munito di ghiera. Le bande sono pre-tagliate e pre-stampate con il logo illy.

Il ciclo per la produzione di barattoli è interamente automatizzato, ma il personale controlla la qualità di ogni singola fase. Le macchine lavorano a ciclo continuo su tre turni: una macchina piega la bagna stagnata a cilindro, mentre in un’altra stanza, le presse stampano il fondo e il coperchio. Infine, si procede all’assemblaggio: due saldature circolari bloccano fondo e coperchio.

Per un contenitore all’altezza del contenuto, anche in questa fase, entra in gioco una tecnologia esclusiva di illy: la *macchina a saldatura circolare*, che consente di assemblare le tre componenti perfettamente, senza il minimo rischio di aperture che espongono il caffè al contatto con l’atmosfera esterna.

Durante tutto il processo di fabbricazione, i barattoli sono sottoposti a test di qualità: la *prova d’immersione* verifica la tenuta ermetica di ogni singolo barattolo, riempiendolo con aria compressa e immergendolo in speciali vasche; un raggio di luce, poi, effettua una scansione ottica del prodotto. Eventuali bolle d’aria in risalita interrompono il raggio di luce e il barattolo difettoso viene espulso in modo automatico. Il *crash test* è un altro test di controllo che viene fatto a campione. Il barattolo viene sottoposto in una camera a tenuta stagna a una pressione di 5 atmosfere, circa il doppio di quella che dovrà reggere.

Oltre ai barattoli, illy progetta e produce macchine industriali ad altissime prestazioni. Un team si occupa di studiare e disegnare prototipi di macchinari che offrano nuove soluzioni per le linee di produzione. Una parte di queste soluzioni viene realizzata proprio direttamente nell’officina della Megafabbrica.

## **Non solo caffè**

“Per la tazzina perfetta, non basta avere un caffè eccellente. Ci vuole infatti la preparazione e per questa ci vuole una tecnologia che metta in condizione anche un utente non qualificato, o non esperto, di preparare una tazza perfetta” (Andrea Illy).

“Andiamo a casa dei produttori a insegnare loro come gestire meglio il loro budget, come far fruttare meglio le loro piante producendo un caffè di qualità” (Diego Allaix, Responsabile corsi consumer, Università del caffè).

“La tazzina contiene una piccola opera d’arte, che è il nostro caffè e la tazzina è un’opera d’arte in sé stessa perché fatta da un artista contemporaneo di rilievo” (Paolo Bonsignore, Direttore Marketing Emea).

### ***Le macchine per l’espresso***

Sin dalle origini, l’azienda ha sempre inventato macchine per perfezionare il modo di preparare il caffè. La prima invenzione risale addirittura agli anni ’30, con la *Illetta*. Negli anni Settanta, illy inventa il sistema E.S.E. (*Easy Serving Espresso*), per la produzione dell’espresso con cialde che contengono una porzione monodose di caffè dosato e pressato tra due fogli di carta filtrante.

L’*Iperespresso* è il modello più avanzato di macchina per il caffè non professionale: si tratta di un vero e proprio sistema integrato – prodotto internamente - costituito da una capsula e da una macchina per il caffè progettata appositamente per quella capsula.

La capsula, protetta da cinque brevetti internazionali, è composta da quattro elementi: un coperchio con la sezione per l’ingresso dell’acqua, un contenitore esterno con una dose di circa 7 gr di caffè tostato, macinato e pressato, una valvola elastica e una parte finale da dove esce l’espresso. Il funzionamento avviene in simbiosi con la macchina del caffè: una volta inserita la capsula nella macchina, un ago metallico buca il coperchio. L’elasticità della valvola garantisce che l’acqua raggiunga tutto il caffè contenuto prima di uscire.

Come per ogni nuovo prodotto che viene sviluppato, la megafabbrica si evolve di conseguenza e, dunque, anche per la produzione delle capsule, sono state installate innovative tecnologie di produzione e di confezionamento.

### ***L’Università del caffè***

Nata a Napoli nel 1999 e trasferita a Trieste nel 2002, l’Università del Caffè ha oggi 22 sedi in tutto il mondo. È un centro di eccellenza fortemente voluto da illy per promuovere e diffondere la cultura del caffè di qualità, dal chicco alla tazzina.

Si rivolge a tre categorie di “studenti”: (i) i produttori della materia prima, (ii) i professionisti della ristorazione e (iii) gli appassionati.



[www.unicaffe.illy.com](http://www.unicaffe.illy.com) per avere tutte le informazioni sulle attività dell'Università del caffè

A monte della filiera, l'Università del Caffè insegna ai produttori come ottenere il meglio dalla natura. Li assiste sul campo, li istruisce e aggiorna nelle tecniche di coltivazione più avanzate, nell'uso dei concimi buoni per la pianta, ma buoni anche con la terra, nelle corrette modalità di raccolta e lavorazione; li guida alla conoscenza dei processi economici e amministrativi.

La formazione ai produttori si basa su due politiche fondamentali: qualità delle produzioni e sostenibilità economica, ambientale e sociale.

“Ci sono due aspetti da considerare per quanto riguarda lo sviluppo sostenibile dal punto di vista dell'agricoltore che è in grado di sostenere se stesso e dare il meglio per la propria azienda agricola e ottenere un prodotto di qualità. Io considero lo sviluppo sostenibile anche dal punto di vista ambientale. In tal caso, si parla di raccolto sostenibile, un raccolto che può essere coltivato con meno pesticidi e malattie. Credo che illy stia facendo entrambe le cose” (Sunalini Menon, Chief executive Coffee Lab di Bangalore in India).



[valuereport.illy.com](http://valuereport.illy.com) per approfondire l'approccio sostenibile di illy

Ai professionisti della ristorazione illy offre le migliori opportunità di formazione e aggiornamento sul caffè e sulla gestione e promozione del bar, in linea con gli standard di qualità e l'approccio al buono e al bello tipici di illycaffè. Infine, per appassionati e curiosi, l'Università del caffè organizza sessioni di degustazione e cene, per imparare ad apprezzare e riconoscere il gusto e gli aromi del caffè.



[www.illy.com](http://www.illy.com) per approfondire:

- il supporto offerto da illy ai partner della distribuzione commerciale
- le differenti modalità di preparazione del caffè nel mondo.

## ***La cultura del bello***

illy non è solo caffè. Nel corso degli anni, è diventato un nome anche nel campo dell'arte e della cultura grazie alla sua attenzione al bello e al design. La massima espressione di questa vocazione si trova nelle tazzine artistiche della collezione illy.



[www.illy.com](http://www.illy.com) per approfondire il rapporto tra illy, l'arte e la cultura.

Sul tema, si rimanda anche ai seguenti siti: [www.illywords.com](http://www.illywords.com), [www.sustainart.org](http://www.sustainart.org)

Dal 1992, seguendo un'idea di Francesco Illy, sulla superficie della tazzina di porcellana, icona di illycaffè disegnata da Matteo Thun, si sono espressi più di 100 tra gli esponenti del panorama internazionale dell'arte contemporanea, non solo grandi Maestri d'arte ma anche giovani talenti emergenti. Le illy Art Collection sono disponibili in set di tazze per espresso e cappuccino e dal 2006 le collezioni si sono arricchite dei barattoli d'autore.

La tazzina rappresenta tuttavia solo una piccola parte del rapporto di illy con il mondo dell'arte: "Dopo vent'anni, l'arte è entrata a far parte della nostra normalità per cui non esiste macchina che non è disegnata da un designer o collaborazione che non ha a che fare col mondo della cultura" (Carlo Bach, Direttore artistico).

Chi entra per la prima volta nella Megafabbrica illycaffè di Trieste si trova davanti a una galleria.

"La tazzina Art Collection, il nostro logo che in realtà è un quadro di Jim Rosenquist, le installazioni di arte moderna che facciamo in giro per il mondo dimostrano che la illy non produce soltanto caffè, ma produce cultura del buono e del bello" (Paolo Bonsignore, Direttore Marketing EMEA).

§§§

illycaffè è il classico esempio di come una piccola realtà familiare in una città all'estremo confine dell'Italia sia diventata un'azienda che opera globalmente. La filosofia di illy di utilizzare la ricerca più avanzata e il massimo delle tecnologie e della scienza alla continua ricerca dell'eccellenza ha consentito il successo del marchio: "mio nonno Francesco ha detto 'noi faremo il caffè migliore del mondo e lo venderemo in tutto il mondo'. Non diciamo di fare il caffè perfetto, noi cerchiamo di farlo!" (Andrea Illy).