

http://www.corriere.it/cronache/10_agosto_23/il-caffe-e-la-disfida-delle-capsule-nespresso-denuncia-la-rivale-andrea-nicastro_117ef5a6-ae7b-11df-92e9-00144f02aabe.shtml

BATTAGLIA LEGALE TRA IL MARCHIO DELLE «BOUTIQUE DEL GUSTO» E L'AZIENDA DA SUPERMERCATI

Il caffè e la disfida delle capsule Nespresso denuncia la «rivale» - A. Nicastro - Corriere della Sera - 23-08-10

Causa a una società che avrebbe violato la barriera dei 1.700 brevetti

PARIGI - Le parcelle degli avvocati sono di certo giustificate: si tratta di una sfida per miliardi di euro in capsule da caffè. Ma non è tutto qui. Il processo che dovrebbe aprirsi a Parigi entro settembre non è la prosaica battaglia su uno dei pochi mercati in crescita a dispetto della crisi. Piuttosto è l'esame, la messa in dubbio di un modello di consumo e di economia. Le aule di giustizia parigine vedranno la battaglia tra chi ha inventato le «boutique del caffè» e chi il caffè continua a venderlo al supermercato. Tra chi crea un bisogno e chi vuole semplicemente soddisfarlo. Il bel George Clooney, da anni testimonial della Nespresso, è forse l'unico che, in un caso o nell'altro, avrà modo di guadagnarci.

Nespresso è una società del gigante alimentare svizzero Nestlé da sempre nel campo delle macchinette da caffè per ufficio. La scossa a un business sonnecchiante venne negli anni '80 quando un'azienda piemontese, la Unoper, inventò le prime cialde predosate. Una rivoluzione. Unoper andò alla Lavazza, ma fra i tanti che negli anni '90 sposarono l'idea della cialda monouso, Nespresso vi aggiunse quel guizzo che ne fece la fortuna. «Volevo creare lo Chanel dei caffè - racconta all'Herald Tribune Jean Paul Galliard, allora tra i dirigenti della Nespresso - e ho fatto di tutto per rendere l'immagine del marchio chic, degno di chi può permettersi il maggiordomo». Così è stato. Oggi Nespresso ha 200 «boutique» sparse oculatamente negli aeroporti e nei quartieri più ricchi delle città più ricche. Le vetrine, le luci, le teche d'esposizione richiamano quelle delle gioiellerie. Più che con gli elettrodomestici (che lascia produrre ad altri) Nespresso guadagna con le capsule. Cinque grammi di caffè a quasi 10 centesimi al grammo, avvolti in alluminio dai colori accattivanti, con varietà di aromi ed «edizioni limitate». Da 10 anni l'azienda cresce a due cifre. È riuscita a creare una community via Internet e a penetrare un mercato come l'italiano, orgoglioso della propria tazzina. Mentre la Bialetti chiudeva gli stabilimenti della Moka a Crusinallo in Piemonte, la Nespresso apriva 17 boutique. Le previsioni di metà anno davano il fatturato globale 2010 ben oltre i due miliardi con una crescita rispetto al 2009 del 25%.

Ma tutto questo è a rischio se nella miniera d'oro entrano anche dei concorrenti che producono cialde perfettamente adatte alle macchinette Nespresso. Come l'americana «Sara Lee», leader in Usa nella vendita delle macchinette a capsula, e «Ethical Coffe», fondata da quello stesso Jean Paul Galliard che sostiene di aver inventato il fascino Nespresso. Quest'estate entrambe le ditte hanno messo sul mercato francese (anzi nei supermercati) le loro cialde Nespresso-compatibili. Costano da 20 a 30 centesimi meno delle Nespresso, una è in plastica, l'altra biodegradabile. Dati di vendita? Ottimi. La Nespresso è passata alle vie legali. Sara Lee e Ethical Coffe negano di aver violato anche uno solo dei 1.700 brevetti con cui la Nestlé protegge la sua cialda dai ritorni d'oro. Sarà la Corte a decidere chi ha ragione, ma il verdetto definitivo arriverà dai consumatori. Nel consigliarli, George Clooney sarà ancora più strategico. Dal lago di Como assicurano che l'attore è pronto a ritoccare all'insù il contratto.