**HANDOUT**

**THE RISE OF YUPPIE COFFEES AND THE REIMAGINATION OF CLASS IN THE UNITED STATES**

**WILLIAM ROSEBERRY**

In cadrul acestui articol,autorul William Roseberry prezinta ascensiunea unor specialitati de cafea de-a lungul a peste doua decenii,luand in considerare schimbarile structurii si organizarii cafelei comerciale.De asemenea,autorul surprinde modul in care consumul cu amanuntul s-a mutat de la marketing-ul de masa la marketing-ul de nisa. Schimbarile consumului si marketing-ului s-au datorat schimbarilor culturale si sociale.Specialitatile de cafea reprezinta o marca a gustului,clasei si cosmopolitanismului in U.S,dar reprezinta si un raspuns al marketingului de masa si standardizarea si reorganizarea magazinelor si corporatiilor in industria cafelei.Utilizand jurnale comerciale si abordari istorice,sociologice si antropologice,William Roseberry se intreaba daca studiul schimbarii marketingului si pattern-urilor de consum se afla in legatura cu schimbarile mari de ordin social si cultural.Problema studiata in text o reprezinta modul in care simplul consum al cafelei a dus la creearea unor corporatii care sa comercializeze cafeaua si chiar sa manipuleze prin ,,forte nevazute’’ trend-urile in materie de magazine si gusturi.Cafeaua Yuppie se refera la o varietate foarte mare de cafea vanduta sub diverse denumiri in functie de metodele de preparare,amestecuri si arome.Prin urmare prin multitudinea de varietati de cafea,acest lucru va duce la mai multe decizii, la cresterea diversitatii,la un nou capitalism in materie de cafea,aceasta fiind numita bautura postmodernismului.

In concluzie,autorul sustine ca, cafeaua comerciala este creata in incercarea de a influenta consumatorul si a-l determina sa cumpere produsul respectiv,in ciuda intentiei proprii sau a calitatii produsului,fapt realizat prin incercarea de control a interesului,a crearii unor false nevoi.Specialistii in marketing ,in incercarea de manipulare a maselor, imagineaza o clasa si o mapa generationala si incearca sa descrie realitatea din punct de vedere social si cultural ,la fel ca si sociologii si antropologii,insa acestia au intentii diferite.Astfel,clasa curenta si identificarea culturala al consumului de cafea Yuppie,poate fi vazuta ca o nostalgie a timpurilor de dinaintea societatii de masa si a consumului.Succesul cafelei gourmet va depinde de marcarea diferentierii proceselor sociale si culturale,de procesele de standardizare si concentrare a productiei de cafea.

Conceptele utilizate in incercarea de a sustine problematica textului sunt :consumul,rafinarea gustului,marketing-ul de masa,pattern-uri de consum,standardizare,concentrare,ucigatorii proletari ai foamei,acumulare flexibila,clasa de mijloc,clasa,generatie,fetisizare,globalizarea neoliberala,marketing de nisa,productie de masa.

Ca punct slab sunt de parere ca autorul nu a insistat mai mult asupra modului in care strategiile de marketing influenteaza decizia consumatorilor,acestia achizionand diverse tipuri de cafea,fara a lua in calcul aspecte privind calitatea,necesitatea produsului respectiv.

Ca si aplicabilitate al acestui articol ,consider ca industria cafelei a cunoscut o crestere si o popularitate foarte mare ,fapt sustinut de industria multi milionara Starbucks,care este cunoscuta peste tot lume.

TEME DE DISCUTII:

1.)In ce masura strategiile de marketing pot influenta comportamentul consumatorilor de cafea?

2.)Creeaza cafeaua dependenta?

3.)Ce au in vedere consumatorii atunci cand cumpara cafea?Cumpara rational?

4.)Ce spune frecventarea unui coffee-shop ca Starbucks despre statusul social al persoanei?