# Caffè, gli italiani amano la moka ma anche nuovi metodi di preparazione

lavazza-moka-14b93527

Agli italiani piace ancora la **moka**. Resiste infatti il rituale del caffè preparato e gustato tra le mura domestiche: l'87% dei consumatori di caffè lo beve a casa, con una media di 1,1 caffè al giorno a testa, e il 62% usa appunto la moka. Sono i dati diffusi da **Lavazza** in occasione della presentazione a Milano del **nuovo caffè macinato single origin**, le due selezioni di varietà 100 per cento arabica provenienti dall'altopiano sabbioso del Cerrado in Brasile (Cereja Passita) e dalle pendici delle Ande peruviane (Selva Alta).

L'utilizzo della moka è **in crescita soprattutto tra i giovani tra i 18 e i 34 anni**, che rappresentano il 29& dei consumatori. Non sorprende che sia **il mattino il momento più amato per un caffè a casa** (89%), soprattutto per la colazione (55%) e al mattino presto (41%), segue il momento del pranzo (63%), in particolare nel dopo pasto (51%). La moka è popolare soprattutto nel sud Italia (35%), come vuole la tradizione, al secondo posto il nord-ovest (26%). Accanto alle tradizioni, però, il caffè si apre anche a **nuovi trend di preparazione**, amati soprattutto dai giovani, come quelli in filtro con i metodi di estrazione **Chemex e Plunger**: con il primo, il caffè viene preparato e filtrato in una brocca di vetro, attraverso un filtro di carta porosa per mantenere gli aromi.

Le single origin "sono un progetto nuovo per Lavazza, il fondatore Luigi è stato l'inventore del blend, della miscela tra robusta e arabica, mentre questi caffè sono 100 per cento arabica", ha spiegato **Andrea Mazza**, food specialist e chef trainer di Lavazza. Con questi prodotti l'azienda "vuole comunicare in modo nuovo il caffè macinato - ha aggiunto Alexandre Lourdeaux, Head of Home Roast & Ground di Lavazza - integrando l'innovazione di marca con l'esperienza sempre più premium e di tendenza della moka, in linea con gli stili di vita contemporanei, che armonizzano innovazione e tradizione, velocità e ritualità, globalità e origine. Sono infatti i consumatori più giovani, amanti del buon cibo e dei viaggi, curiosi e attenti ai temi dell'impatto ambientale, che vogliamo raggiungere grazie alla **qualità e alla sostenibilità di Cereja Passita e Selva Alta**".