Caffè: dolci variazioni sul tema

creme-fredde-10-copia-07382ca1

Con buona pace dei puristi rigorosi, oggi (insieme al pensiero unico) anche il caffè unico viene messo in discussione. Perché a dettare legge sono sempre più le occasioni, le modalità di consumo e la curiosità dei consumatori. Un intreccio di variabili che ha finito con il condizionare l'offerta. Sono passati abbondantemente i 10 anni da quando ci si meravigliava per il boom delle creme fredde (al caffè e non solo): dopo più di due lustri, al netto dell'exploit iniziale, il segmento sembra tenere stabilmente lo spazio conquistato. Di più: è entrato a fare parte dell'offerta consolidata di ogni menù caffetteria. "Le creme aiutano a creare business" – conferma infatti **Roberto Giuliani**, titolare della torrefazione Pianeta caffè di Imperia. Membro SCAE, da 12 anni Roberto lavora con i monorigine (nel suo locale ne propone sette, sia in filtro che in espresso); accanto a questa specializzazione, però, ha introdotto anche le creme fredde che per lui costituiscono una proposta "facile" tanto da preparare, perché basta un granitore, quanto da assaporare perché "addolcite" rispetto al gusto forte e amaro del caffè. E poi hanno un altro vantaggio: "Quello di andare a colmare egregiamente la mancanza di gelati in menù". Si tratta di un'offerta trasversale – continua – che piace un po' a tutti. Basta proporle con il latte giusto (io uso il parzialmente scremato) e poi mi piace dotarle di maggiore personalità con l'aggiunta di uno dei miei monorigine. Ovviamente il ricorso anche a latte speciale (vegetale e vegano) contribuisce a soddisfare e incrementare la domanda".

VARIANTI "D'AUTORE"



In alcuni casi, poi, le creme – realizzate con ricette artigianali – diventano una sorta di "marchio di fabbrica", di "specialità della casa". Un po' quello che succede nel caso del

“Caffè Confuso Pascucci” dove l’amaro del caffè viene sfumato da una crema spumata, arricchita da pasciok (preparazione di cacao in polvere a marchio **Pascucci**, storica insegna marchigiana presente sul territorio sia con negozi propri che con la formula dell’affiliazione). Il concetto di fondo, sotteso al fenomeno, è dunque che la differenziazione premia e l’ampliamento dell’offerta aiuta. D’altronde basta guardarsi intorno per averne conferma: dalle grandi catene internazionali (come Starbucks e McDonald’s) alle start up, dalle insegne in franchising al piccolo negozio di provincia, il caffè e i suoi sostituti hanno più declinazioni di quante ne abbiano i verbi greci.

CALDO-FREDDO: BINOMIO VINCENTE



Ma cosa ha decretato negli anni il successo di questi prodotti? Uno degli atout, che è tutt’ora in grado di dare mordente all’offerta (e lo è stato fin dal suo esordio) è la duplicità della proposta: calda e fredda. Due varianti che, “spalleggiandosi” con il succedersi delle stagioni, riescono a mantenere viva la domanda, senza lasciare vuoti nell’offerta. Una “strategia” che si vede chiaramente, per esempio, nel menù di **Caffè Napoli**. Un concept nato nel 2015, che punta sulla tradizione dell’espresso napoletano (celebrato finanche negli arredi in cui spiccano maioliche e antiche credenze) e che non disdegna le varianti sul tema: caffè Marechiaro, caffè Posillipo, caffè Spaccanapoli (solo per citarne alcuni) nella versione calda, a fianco di cui compaiono i “freddi” cremini: alla nocciola, alla nutella, bianco o con panna (e l’offerta non si esaurisce qui). Con il risultato che chi in inverno si lascia coccolare dalla variante hot, all’arrivo dei primi caldi trova naturale ricercare quella ice.

UN VENTAGLIO DI GUSTI

A riscuotere successo tra i consumatori è anche l’ampio ventaglio di scelta. Accanto infatti alle creme in cui il caffè è la base portante (con vari innesti di gusto come panna, caffè, amaretto o crema di nocciola) è possibile trovare una gamma variegata, in cui le proposte di aromi si moltiplicano: dallo yogurt al cocco, dalla nocciola al pistacchio, dal cioccolato fino al ginseng. Se poi il trend degli esordi è rimasto vitale nel tempo, è anche merito della capacità evolutiva dimostrata dalle creme: negli ultimi anni, infatti, per assecondare i nuovi trend di consumo e le nuove esigenze salutistiche, la proposta si è arricchita ulteriormente con l’adozione di prodotti senza grassi idrogenati, e l’inserimento di varianti

Bio, senza OGM, senza lattosio e senza glutine, riuscendo così a soddisfare chi – pur volendo concedersi un piccolo lusso di gola e una coccola del gusto – non rinuncia a prestare attenzione a ciò che mangia. Non basta: si è lavorato anche sulle quantità. All'interno di una medesima ricettazione, infatti, è sempre più frequente trovare size diverse: dalla small alla medium fino alla large; a ciascuno la porzione che desidera e – soprattutto – che ritiene di "potersi permettere".

L'IMPORTANZA DEL TOPPING



E poi c'è un altro aspetto che non va assolutamente sottovalutato: quello dell'immagine. In un momento in cui l'estetica di ogni piatto è sempre più curata, tanto da divenire protagonista delle condivisioni social, il fatto che le creme fredde si prestino facilmente alle decorazioni d'impatto, gioca nettamente in loro favore: granelle, spezie e sciroppi consentono, infatti, di creare effetti scenografici che possono risultare graditi ai consumatori. L'idea di concedersi qualcosa di buono che sia anche bello è un valore aggiunto che il cliente è sempre più spesso propenso a riconoscere al prodotto.