Caffè specialty ed estrazioni alternative: ore contate per il caffè unico?

caffe-specialty-ore-contate-01-53c8b0d7

"Mi dà un *caffè*?" è una frase che si sentirà sempre meno nei nostri bar. Perché gli specialty e le estrazioni alternative in Italia stanno arrivando, anzi sono già qui, un manipolo di pionieri lo stanno proponendo tra difficoltà e opportunità. E noi li abbiamo intervistati per capire come. L'arrivo di Starbucks conferma che i tempi sono maturi per un cambio di prospettiva. "Promuoverà apertura mentale verso il concetto di caffè monorigine diversificato, estrazioni alternative, attenzione alla materia prima e alla filiera: starà a noi avere una proposta simile ma di qualità superiore e garantire quell'attenzione al cliente che le catene non sanno dare" dice **Paolo Panero** di **Bottega delle delizie**. Perché, come spiega **Francesco Sanapo** di **Ditta Artigianale** "gli italiani hanno una storia impressionante, hanno creato l'espresso ma la nostra generazione si è cullata su questa conoscenza e ci siamo fermati. Il nostro compito è dare nuova vita al caffè". Il vento insomma sta cambiando. E i locali specialty lo confermano. I clienti stranieri li cercano ovunque "mi hanno chiamato da uno yacht per comprare caffè specialty, non potevano credere che ce ne fosse a Napoli" dice **Vincenzo Fioretto** che dopo 17 anni in Vodafone a giugno 2017 ha tentato l'impresa impossibile: aprire **Ventimetriquadri**, un caffè 100% specialty nella città dove "tutti pensano si beva il

caffè migliore al mondo”. E Napoli contro ogni previsione ha risposto con una grande apertura. “C’è la curiosità di scoprire qualcosa di diverso, non a tutti piace ma chi lo apprezza coinvolge amici e parenti, vuole mostrare agli altri la sua scoperta”. Dunque, anche gli italiani “crescono” in conoscenza e curiosità. Conferma il manager brasiliano **Carlos Bitencourt**, che a maggio ha aperto **Cafezal** a Milano: “ho lavorato a Londra dove ho vissuto la terza onda del caffè, sono arrivato a Milano come consulente aziendale e ho intravisto una porta aperta”. “Abbiamo un piccolo ma crescente gruppo di clienti che vengono regolarmente perché sono appassionati di caffè specialty e capiscono cosa stiamo facendo” conferma **Brent Jopson** di **Orsonero**.



IL CLIENTE AL CENTRO

Il cliente va accompagnato con mano e senza arroganza nel mondo spesso sconosciuto dello specialty e delle estrazioni alternative. Fin dalla vetrina va chiarito che l’offerta qui è… speciale. “Il locale va a due velocità, tutto è in funzione delle preparazioni, c’è una parte dedicata al brewing con divani e sedute e il bancone per chi non ha tempo e vuole un espresso” dice **Alberto Nevola** titolare di **Tostato** di Brescia e figlio di un torrefattore.Si può fare anche in uno spazio ricavato da una bottega di delikatessen aperta nel 1982 dai genitori, come ha fatto **Paolo Panero** di **Bottega delle delizie** a Bra, appassionato di caffè filtro: “ho voluto creare un angolo dove trovarsi e staccare dalla frenesia quotidiana”.



FRESCO E DI STAGIONE

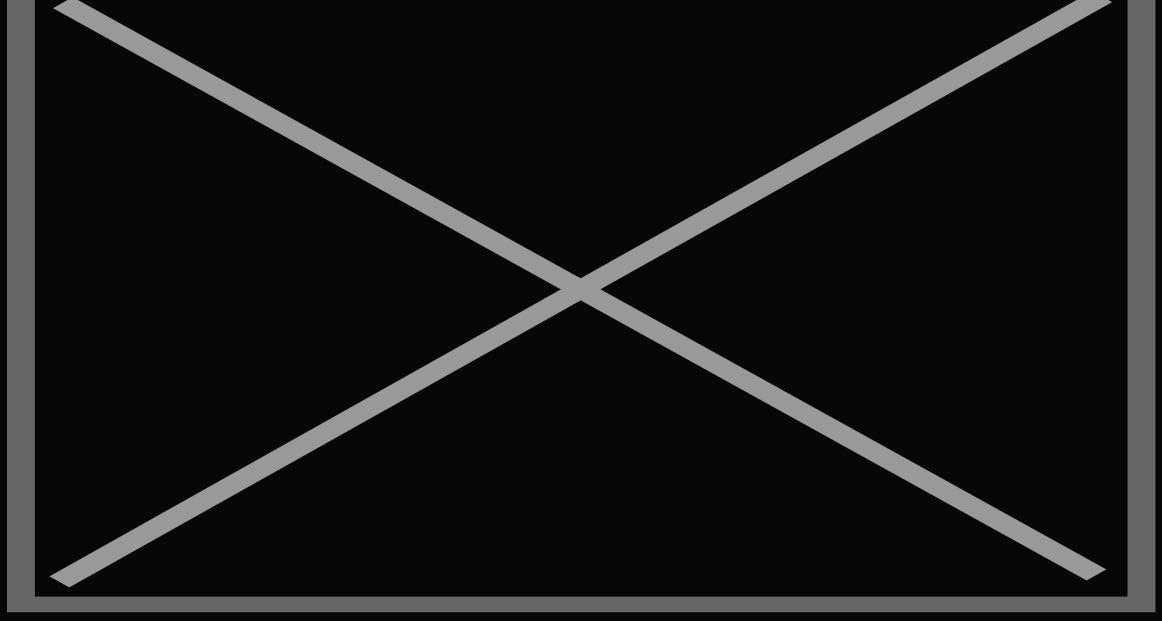
Poi ci sono, naturalmente, “i” caffè: come si scelgono? A filiera corta

stagionale, non esistono monorigini fisse. “Mi innamoro ogni giorno di un caffè diverso – dice Sanapo, pioniere, campione e anche lui figlio d’arte (il padre aveva una caffetteria a Foggia) –. Alla base della scelta c’è un caffè con almeno 85 punti SCA ma c’è anche la valutazione personale. Non è una regola assoluta, valgono molto i rapporti personali con i produttori”.“Cerco di avere almeno un caffè che incontri la gran parte dei gusti dei clienti, un kenyano o un etiope per chi ama caffè fruttati con un’acidità complessa e un centro o sudamericano per chi preferisce una acidità minore e sentori di cioccolato e noci” spiega Brent Jopson, canadese che con la moglie Giulia Gasperini ha aperto Orsonero, piccolo locale già diventato punto di riferimento della scena milanese. “Il core business è il caffè specialty. Tutto ciò che serviamo è tracciabile e a filiera corta, sostenibile. Compriamo in direct trading tramite progetti umanitari o da torrefattori che hanno rapporti diretti con il produttore. Occorre tracciare l’intera filiera, l’azienda agricola il lotto la pianta la data di raccolta e di tostatura perché un caffè specialty dopo un mese perde parte delle proprietà organolettiche, se macinato l’ordine è dei minuti. Non possono mancare un centroamericano, un centroafricano e una linea diretta con un produttore dove il barista non si limita al servizio, è utile come crescita personale e professionale e per diffondere conoscenza al cliente” dice Nevola. “Una volta al mese facciamo cupping. Da circa 30/40 ne selezioniamo tre o quattro che proporremo in negozio per i 2/3 mesi successivi” dice Bitencourt. Con i superspecialty come la star del momento, il Panama Gesha “bisogna attirare l’attenzione del cliente anticipandone l’arrivo, se ne ordina un chilo anziché 10 in pacchetti da 250 o 100 grammi. Si tratta in negozio come una limited edition, è un caffè per amatori” consiglia Panero.

CAFFÈ SÌ, MA COME?

L’estrazione si consiglia o si lascia al cliente la scelta? “Ricevuto il prodotto facciamo cupping e studiamo le ricette a locale chiuso, ogni caffè è preparato con tutte le nostre estrazioni. Se posso consiglio l’estrazione più adatta. Lo propongo in tazza da asporto o in mug a partire da 1,50 euro, come l’espresso realizzato con lo stesso caffè: un prezzo accattivante per invogliare il cliente a provare estrazioni diverse. In carta poi ho due proposte: lo stesso caffè estratto con due metodi diversi e brew vs brew, due caffè diversi con la stessa estrazione” dice Panero.

[caption id="attachment_151987" align="aligncenter" width="596"]

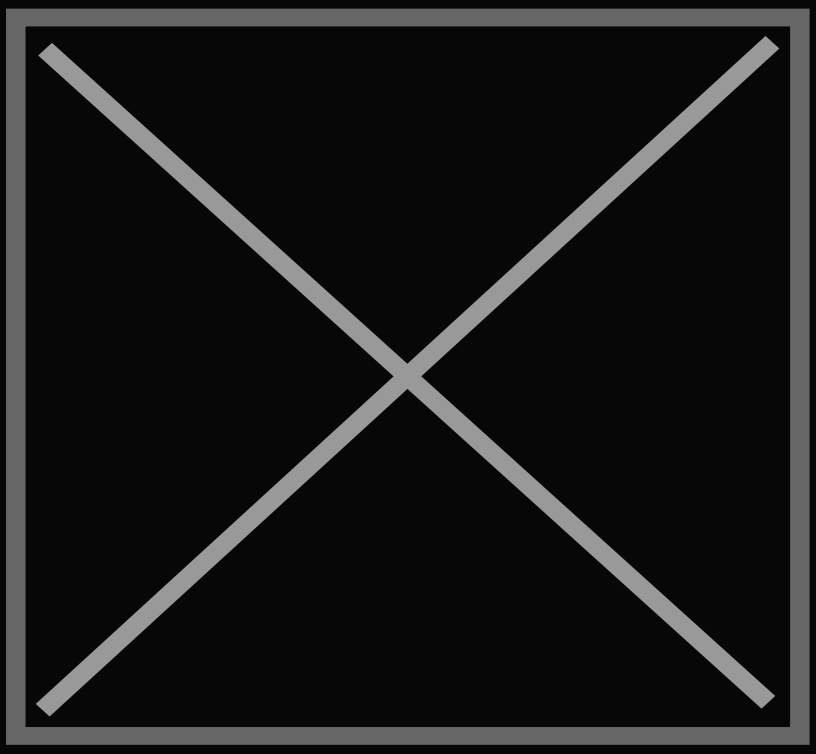


Orsonero, Milano

Foto: Rhianna May Photographer[/caption]

E PER FINIRE… IL PREZZO

“È l’unica nota dolente, c’è questa assurda regola italiana per cui un espresso al bar costa come l’acqua, è scandaloso” dice Sanapo. “La sensibilità al prezzo è uno dei problemi maggiori che deve affrontare chi propone specialty oggi in Italia” dice Jopson. Uno dei vantaggi del caffè filtro, che non fa parte di una tradizione consolidata, è proprio l’accettazione da parte del cliente di un prezzo più alto. Ma c’è un’ultima considerazione. Dice Fioretto: “Oggi quando i miei clienti prendono un caffè da un’altra parte capiscono se è bruciato, rancido o ha problemi, prima un caffè valeva l’altro”. Un campanello d’allarme per tutto il settore? Forse i tempi sono contati per l’era del caffè unico. Ma anche per quello non all’altezza delle aspettative.



Le dritte per proporre caffè specialty e brewing

Cold Brew, il caffè freddo che piace