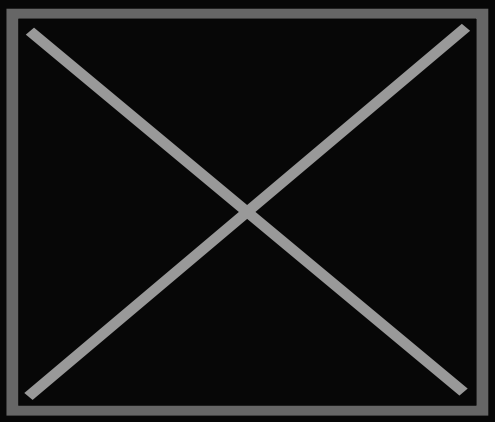
Cibo e caffetteria: in attesa della ‘carta dei caffè’

cibo-e-caffetteria-host-01-78a29442

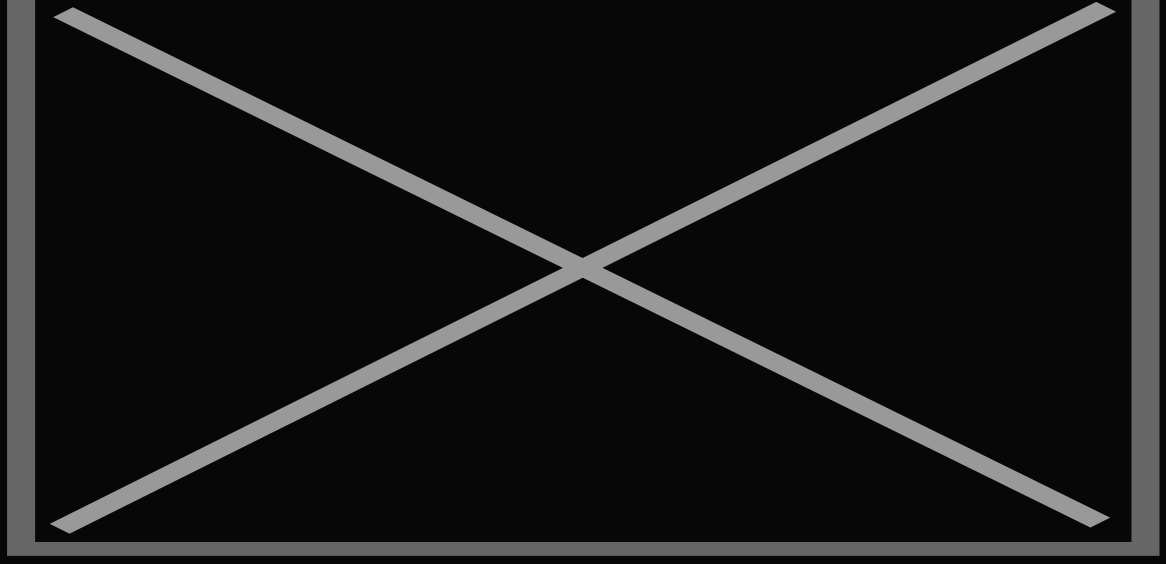
Perché nei ristoranti esiste una carta dei vini, ma non una carta dei caffè? Una domanda posta, pubblicamente, da uno dei più noti baristas internazionali durante l’ultima edizione di HostMilano. Così come sempre più consumatori sanno riconoscere il bouquet di un vino di qualità e possono parlare con competenza di vitigni e terroir, così un numero crescente di clienti riconosce le differenze tra le origini delle varietà, apprezza un buon monorigine e sa valutare le variazioni di gusto e aroma secondo i diversi metodi di tostatura o di estrazione. Una domanda di qualità che però non appare ancora indirizzata in modo del tutto efficace dall’offerta fuoricasa. Secondo quanto emerge da un monitoraggio qualitativo svolto dall’Osservatorio di HostMilano sui diversi attori della filiera, potremmo tuttavia essere vicini a un momento di svolta. Del resto, il cibo di qualità è viceversa entrato da tempo nell’offerta delle caffetterie, nelle più diverse declinazioni: dal gourmet all’etnico al salutistico, biologico o vegetariano-vegano. Un’ibridazione che sarebbe più che giustificata dai numeri: secondo il Rapporto FIPE 2018 sulla ristorazione, pubblicato a gennaio 2019, il settore dei consumi fuoricasa rappresenta il 36% della spesa alimentare totale, con un valore aggiunto di 43,2 miliardi di euro. La filiera italiana del caffè, dal canto suo, secondo elaborazioni de Il Sole 24 Ore su dati ANIMA e CIC (Comitato Italiano Caffè) vale almeno 5 miliardi di euro. È evidente quindi che una sovrapposizione, o ‘ibridazione’, a livelli premium, potrebbe apportare un notevole valore aggiunto a entrambi i segmenti.

MODELLI INTERNAZIONALI A MISURA DI MILLENNIAL



Quali dunque le tendenze secondo le quali si sta concretizzando questo interscambio? “Più che di una tendenza – dicono da **Hausbrandt** – riteniamo sia più corretto parlare di evoluzione progressiva, sostenuta dalla sperimentazione in tutto il fuoricasa. Il ‘modello espresso’ è stato ampiamente esportato e codificato nei mercati internazionali e oggi è l’estero a proporre modelli di consumo creativi. L’opportunità per il sistema caffeicolo italiano è quindi rispondere a questo fabbisogno con un’evoluzione di prodotto che intercetti al meglio le potenziali offerte dai nuovi modelli”. In effetti, anche i produttori esteri sembrano molto attivi in questa evoluzione, come nel caso di **Julius Meinl**: “Oggi il caffè viene trattato con la stessa attenzione del buon vino o della birra artigianale. Il cliente, specie i millennial, ricerca esperienze uniche e quindi vuole un caffè che sia ‘speciale’ lungo tutta la filiera, dalla raccolta alla torrefazione fino all’estrazione da parte del barista. E non sono solo le caffetterie indipendenti o i ristoranti a voler capitalizzare questa tendenza all’ibridazione, ma sempre più anche gli hotel. Per questo noi abbiamo pensato a un concetto che combina un blend specificamente studiato con una macchina La Marzocco”. Modelli che cambiano non solo da un consumatore all’altro, ma anche per lo stesso cliente durante l’arco della giornata, come spiega **Roberto Forestan**, Marketing Manager di **Gruppo Gimoka**: “Si parte al mattino con la richiesta di ‘energia’ di un caffè, a età mattinata la pausa è soprattutto un momento di convivialità, il pranzo spesso un’occasione per mangiare sano anche nel poco tempo a disposizione, e così via fino alla sera. Momenti che hanno in comune il desiderio di esprimere uno stile di vita, con una crescente consapevolezza della qualità. Quindi, oggi, non si tratta soltanto di fare evolvere il concetto di caffetteria, ma anche di ampliarlo lungo dimensioni diverse.

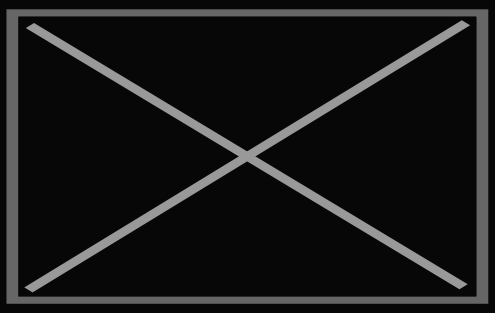
[caption id="attachment_162636" align="aligncenter" width="598"]



Operatori e consumatori oggi considerando il caffè un prodotto di specialità al pari di cibi gourmet e Grandi Cru di vini[/caption]

Anche Gimoka risponde con un concetto che combina una macchina, la all-in-one compatta GM1, con una carta di bevande in questo caso multibeverage, Pure Evasioni: “Le locazioni – prosegue Forestan – hanno l’esigenza di proporre un’offerta più ampia, articolata e ricca, ad esempio caffè ottenuti da differenti metodi di estrazione oltre all’espresso, come il caffè filtro, o bevande che miscelano aromi da tutto il mondo in nuovi e sorprendenti profili sensoriali, unendo gli effetti funzionali a gusti innovativi e ricercati oppure bevande in foglie che rispondono al contempo alla richiesta di salutismo come di sperimentazione di nuovi gusti”. Ma si tratta di un cambiamento a tutto campo della cultura del caffè, in senso lato: “Soprattutto negli ultimi anni, lo Specialty Coffee ha contribuito a innalzare il sapere e la consapevolezza in termini di cultura del caffè, portando energie positive in tutto il settore – sottolinea **Marcello Arcangeli**, Head of **Lavazza Training Center** –. La mission di Lavazza è quella di diffondere la cultura del caffè italiano in tutto il mondo e l’augurio è che questo fermento attivi in tutti gli ambiti e le occasioni di consumo la ricerca di un’attenzione sempre maggiore e un profondo rispetto verso il prodotto, a partire proprio dall’ambito della ristorazione”. In particolare nella ristorazione, aggiunge Arcangeli “La tendenza che riscontriamo è quella di cercare sempre più una vera e propria esperienza, sia in termini di caffè che di food pairing. Lavazza sicuramente ha saputo anticipare questo trend e ha contribuito a portare innovazione in maniera importante. Penso al Coffee Design, una disciplina unica ideata da Lavazza in cui l’avanguardia del food design viene declinata nel caffè per nuove e sorprendenti combinazioni di gusto. In questo senso il nostro Flagship Store di Milano è emblematico, perché offre un’esperienza di caffè a 360°, con al centro proprio il Coffee Design”.

UN’EVOLUZIONE A TUTTO CAMPO ANCHE NEI FORMAT



Dall’angolazione delle piccole torrefazioni d’eccellenza concorda sul tema design **Enrico Mason**, Marketing Manager di **Procaffè**. “Tra caffè e cucina gourmet sta avvenendo un incontro che sta portando a ripensare l’ambiente bar e ristorante. Uno degli esempi più evidenti di questo incontro sono le catene USA che, nei loro locali premium, integrano una parte food importante. Esistono però anche realtà locali che stanno manifestando un alto livello di dinamismo e credo che le prospettive saranno caratterizzate da un lungo periodo di sperimentazioni sempre più interessanti. Starà ai diversi attori preservare la propria identità senza farla ‘contaminare’ troppo dalle novità”. Cambiamenti che portano inevitabilmente anche a un’evoluzione dei menu insieme ai format, aggiunge **Carlo Alberto Asioli**, Co-owner di **Caffè Gourmet**: “Oggi il consumatore è pronto per nuove esperienze di gusto anche nella ristorazione. Questo significa trattare il caffè in modo simile al vino, proponendo ai propri clienti caffè diversi. A sua volta nelle caffetterie vengono sempre di più offerti piatti gourmet, spesso biologici, vegani, gluten-free, equosolidali o a Km 0. Aumenta infatti il consumo di pasti fuoricasa e, anche quando sono veloci, il cliente vuole scelta e qualità, quindi le caffetterie devono cercare di diversificare specializzandosi in specifiche nicchie”. Come sintetizza **Claudia Balzan**, Socio Titolare di **Torrefazione Il Griso**: “L’operatore è più preparato rispetto a qualche tempo fa e sempre più locali propongono caffè estratti in vari modi, non solo espresso, utilizzando speciality coffee ma non solo. Sicuramente il lavoro di ‘istruzione’ da fare in questo campo è ancora parecchio. Infatti sarebbe positivo che anche i ristoranti, soprattutto quelli che hanno la prospettiva dello ‘stellato’, applicassero la stessa attenzione che hanno nella scelta dei cibi e dei piatti, al caffè, magari con una ‘carta dei caffè’, presupponendo una corretta preparazione degli operatori oltre alla scelta di un valido prodotto”. Varietà ma specializzazione, identità con allure internazionale, salutismo e gratificazione: l’incontro fra ristorazione e caffetteria di specialità sembra essere all’insegna degli ossimori. Che si riuniscono però in un concetto: qualità. Con professionalità, cura e preparazione.

Le 10 parole chiave del matrimonio cibo-caffè