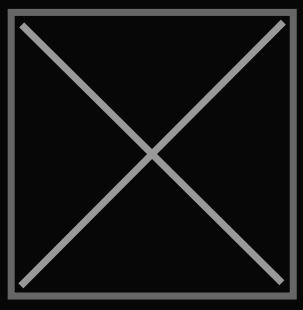
L'Editoriale di Mixer 316:L’ambizione di arricchire gli esercenti

mixer-316-editoriale-p-a9bb8b42

Quando si parla di caffè espresso tutti si dichiarano d’accordo nel definirlo uno dei nostri prodotti di eccellenza, un vanto del made in Italy, una modalità di proposta, quella in tazzina, che non ha eguali nel mondo e che pochi, al di fuori dei nostri confini, riescono a riprodurre come si deve. Ma quando si va effettivamente a vedere se siamo capaci di valorizzare come merita questo prodotto, le cose cambiano.

[caption id="attachment_159213" align="alignright" width="150"]  David Migliori[/caption]

Bisogna essere onesti, non è così difficile imbattersi in pressapochismo e superficialità anche in chi vive di caffè e fa dell’espresso una delle voci principali del proprio fatturato. Non tutti sembrano capire l’importanza di servire un prodotto in tazzina perfetto: dal punto di vista della materia prima, della miscela, della preparazione, della macchina utilizzata, della manutenzione e così via, argomenti a cui dedichiamo decine di pagine da molti anni.

Ma al di là di questi aspetti, che si spera riguardino pochi esercenti, anche chi lavora con serietà e rigore e dà la giusta attenzione alla qualità del prodotto non sempre si rende conto delle potenzialità della nera bevanda in tazzina. Ci sono infatti grandi margini per presentare con una nuova veste, più in linea coi tempi, un classico della nostra tradizione. Nel servizio che apre Mixer 316 parliamo senza troppi giri di parole di **caffè in ottica gourmet, ossia della possibilità di proporre l’espresso come prodotto di eccellenza**. La convinzione di partenza è che gli operatori, in

primis chi dietro il bancone del bar prepara e serve centinaia di tazzine al giorno, devono avere la consapevolezza di trattare un prodotto di altissima qualità allo stesso modo con cui i grandi chef trattano i cibi gourmet. Passa (anche) da qui la strada per una vera valorizzazione dell'espresso.

In ogni caso, uno dei nostri "mantra", uno dei modi di fare giornalismo specializzato è cercare di essere utili ai nostri lettori: per noi questo è l'obiettivo più importante. Nel pensare e poi realizzare i nostri articoli puntiamo sempre agli aspetti più concreti, a quello che può essere messo in pratica dopo la lettura.

Un esempio su tutti? **Un reportage da un luogo particolare e lontano come le Isole Faroe** (quando il servizio mi è stato proposto, ho dovuto cercare su Google Maps per scoprire che si tratta di un arcipelago nel nulla tra Islanda, Norvegia e Gran Bretagna), che può essere considerato a prima vista una semplice curiosità per noi diventa un'occasione per essere utili ai nostri lettori. Lo dimostrano i piccoli box con alcuni spunti che cercano di tradurre in indicazioni pratiche per gli esercenti italiani quanto scoperto dal nostro inviato in mezzo al mare (dall'arredamento, alla scelta dei prodotti, alle proposte per i clienti). Il messaggio finale è valido a qualsiasi latitudine: è sempre possibile massimizzare i punti di forza e trasformare le avversità in vantaggi unici e preziosi per il proprio lavoro (e business).

La stessa ambizione di essere utili vale per molti altri articoli. Se intervistiamo **una giovane ed emergente chef peruviana**, lo facciamo anche per scoprire quali sono gli ingredienti che caratterizzano le sue creazioni; se presentiamo **un interessante volume dedicato al ghiaccio, cogliamo l'occasione per farci dare consigli pratici da un affermato bartender sul suo corretto utilizzo nella mixology (Mirco Turconi)**; se dedichiamo ogni mese una pagina ad un grande cocktail classico (la nostra History Cocktail), ne approfittiamo per raccontare qualche aneddoto, alcuni cenni storici, varianti rispetto alla versione classica; abbinamenti col cibo, curiosità. Insomma, non abbiamo il potere di riempire di denaro le tasche dei nostri lettori, ma facciamo quel che è nelle nostre possibilità per arricchirne la conoscenza.