Caffè: 2021, fuga dallo status quo

coffee-171653-640-52fed72f

Si riparte dal caffè, dopo un 2020 vissuto in trincea, tra chiusure e limitazioni tracimate nel nuovo anno. Il mondo nel frattempo però è cambiato, inutile nasconderselo. Uno spaccato di come sta evolvendo il rapporto degli italiani con il caffè ci viene dall'indagine realizzata da AstraRicerche per il Consorzio promozione caffè. Tra tante conferme non mancano le novità rispetto alla rilevazione precedente, datata 2014. Se il 96,6% degli italiani consuma, almeno saltuariamente, caffè, tra le novità maggiori c'è uno scostamento dal mito del caffè unico. Questo non significa che ci sia necessariamente una maggiore conoscenza della materia prima (il 34,3% è molto o abbastanza informato sul mondo del caffè, ma il 27,6% dichiara di saperne poco o nulla) ma piuttosto una nuova consapevolezza. Quasi otto italiani su dieci vorrebbero saperne di più sulle diverse varietà e le caratteristiche di gusto, su lavorazione e provenienza. Il che apre nuovi scenari e opportunità da cogliere. Ne abbiamo parlato con il neopresidente del Consorzio, **Michele Monzini**.

Presidente, come sarà il 2021 per il caffè?



Sarà un altro anno complicato, nel primo semestre i canali del fuori casa e del vending saranno ancora penalizzati. Gli italiani torneranno al bar, ma non si raggiungeranno i livelli di vendite del 2019, nemmeno d'estate, come ci dice l'esperienza del 2020. Non sarà immediato tornare alle vecchie abitudini, molti si sono attrezzati per fare il caffè a casa. Probabilmente il primo della mattina sarà domestico, gli altri al bar. Anche perché lo smart working proseguirà.

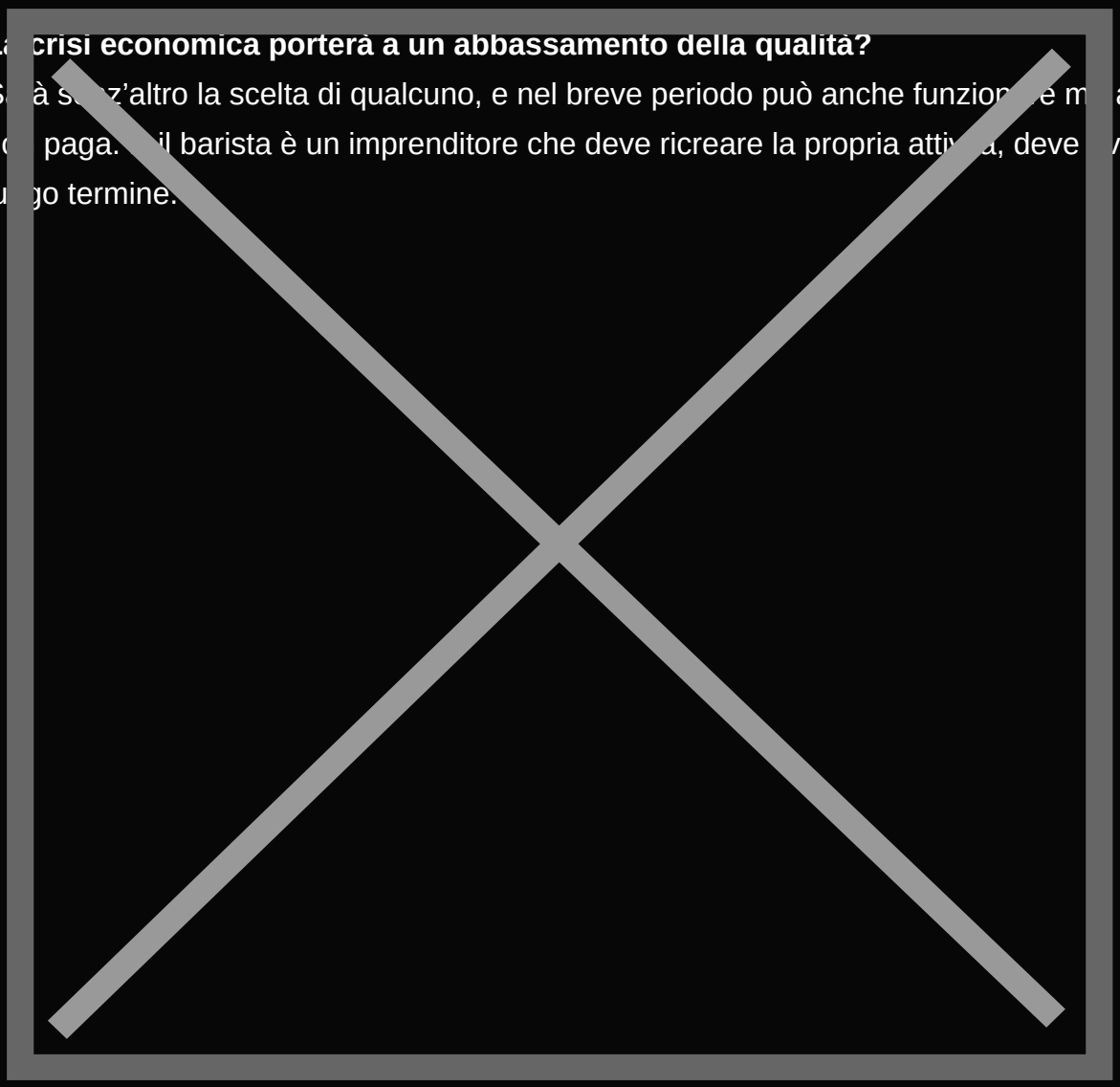
L'e-commerce?
È cresciuto costantemente anche se in totale siamo solo al 2%, contro il 10% ad esempio della birra. Ma è un'abitudine che una volta presa è destinata a restare.

Cosa dovrebbero fare i bar?

L’Horeca ha sofferto molto, è un canale povero di liquidità. La riapertura sarà difficile, bisognerà riportare al bar i propri clienti affezionati, farli sentire a casa. Il bar per gli italiani è un rito quotidiano, piace l’atmosfera che si trova nel locale e la qualità del prodotto. Il che non significa posizionarsi nell’altissima gamma che non è congruente con l’offerta dell’espresso al bar, ma dare un servizio che esprima un prodotto di qualità, estratto al meglio, con professionalità e in un ambiente piacevole.

La crisi economica porterà a un abbassamento della qualità?

Sarà senz’altro la scelta di qualcuno, e nel breve periodo può anche funzionare ma a lungo termine non paga. Il barista è un imprenditore che deve ricreare la propria attività, deve avere una visione a lungo termine.

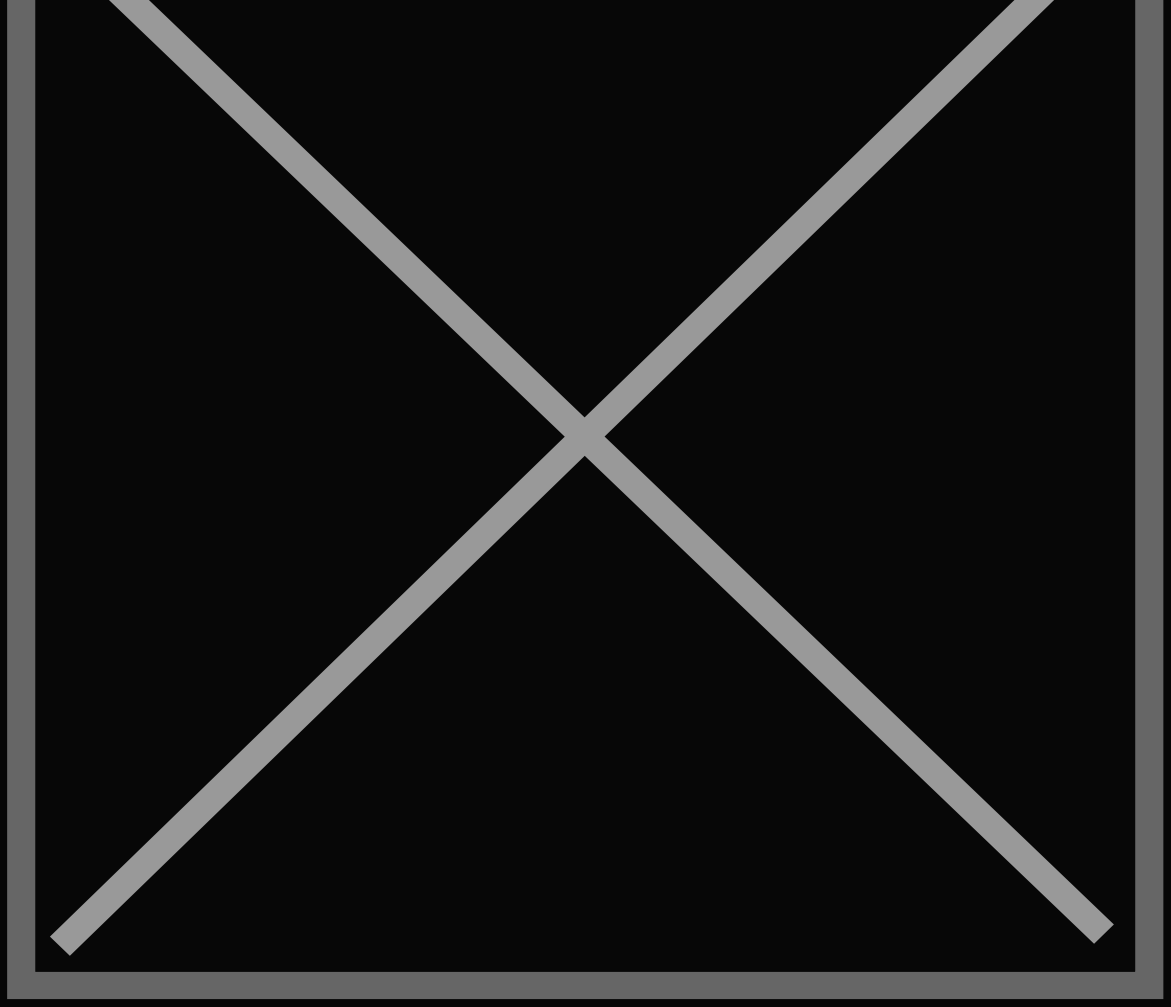


Veniamo a una ormai annosa questione: il prezzo della tazzina andrebbe aumentato?

Da noi è tra i più bassi al mondo però siamo abituati così, è una tradizione che costi poco e diventa

una scusa per entrare al bar, dove poi di solito il cliente compra altro. L’aumento, che certamente non può essere imposto, può anche essere applicato, ma è importante che il cliente abbia la sensazione di ricevere un’offerta diversa, più di qualità nel servizio, nell’estrazione e non solo nella materia prima, che peraltro incide molto poco sulla tazzina. Occorrerà che il barista punti sulla formazione e cerchi di sensibilizzare il proprio cliente.

La ricerca ha rilevato che, lentamente, ci si sta scostando dalla dittatura del caffè unico, come è già successo in passato per vino e birra. Perché per il caffè c’è voluto così tanto tempo?
È più difficile trasmettere cosa c’è dentro la miscela o la monorigine. La filiera è lunga e il grandissimo lavoro fatto dal torrefattore, dall’acquisto allo studio alla tostatura al confezionamento, può essere distrutto da un’estrazione fatta male. Nel tempo lo scoglio più grosso è stata la difficoltà di controllare l’ultimo tassello.



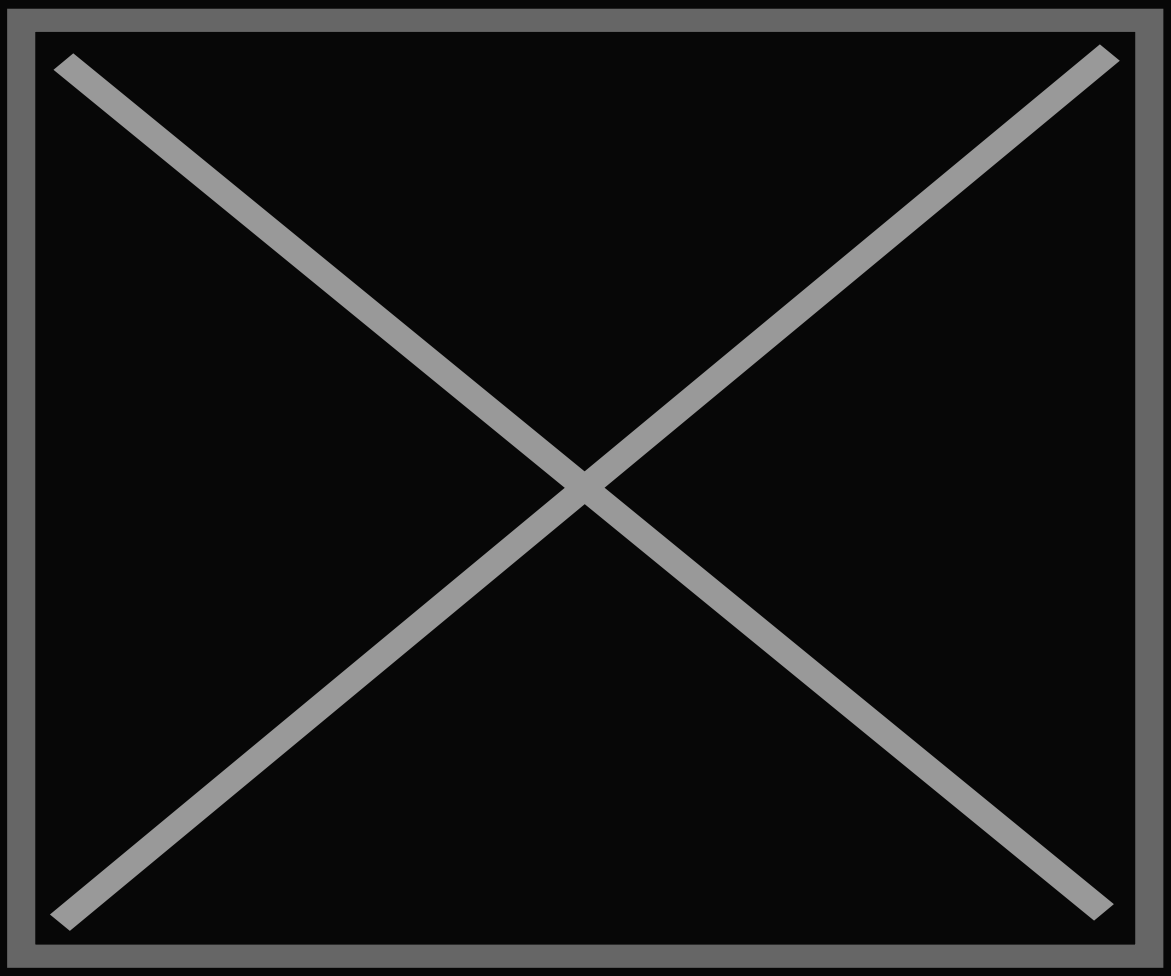
L’indagine ha anche evidenziato un maggiore interesse per le estrazioni diverse dall’espresso e per il mondo specialty...

Sono trend latenti con un valore al momento molto basso, anche se grandi aziende stanno puntando sullo specialty. Il mercato offre, come in tutti i momenti di crisi, differenti letture e potrebbero aprirsi indirizzi molto distanti dagli attuali. All’inizio saranno nicchie, poi l’evoluzione del mercato premierà chi è partito per primo. Quanto alle estrazioni slow, il filtro al bar può essere proposto in momenti diversi della giornata rispetto all’espresso. Ricordando che la richiesta di differenziare la proposta viene proprio dal cliente.

Quale sarà il bar che riuscirà meglio nel 2021?



Quello con un’offerta variegata, che riesce a coniugare la caffetteria con il food in modo armonico e coerente. I baristi devono lavorare per allargare l’offerta, indirizzando l’avventore verso un caffè filtro in momenti di tranquillità o a chi siede per fare una colazione più abbondante. Attenzione però che allargare l’offerta della caffetteria non è come mettere un nuovo succo in frigorifero. Bisogna sapere cosa e come si prepara un filtro, procurarsi le attrezzature e tipologie di caffè diverse. Il filtro deve essere posizionato a un prezzo coerente al servizio che si dà, considerando la maggior quantità di polvere e il maggior tempo impiegato dal barista nell’estrazione. È un’offerta per l’Italia abbastanza nuova e tutta da studiare, bisogna anche essere bravi a proporla. Uscire dalla comfort zone, imparare cose nuove. Questo richiede oggi il cliente. Il 2021 si apre con nuove sfide, ma, in fondo, anche nuove opportunità.



Il caffè che verrà…nel 2021