Istituto Espresso Italiano: ecco l'identikit del Coffee Lover italiano

caffe-espresso-ae6582c5

Tra i 20 e i 30 anni, con una scolarizzazione elevata, appassionato di food & wine, con capacità di spesa medio-alta. È in estrema sintesi il profilo del Coffee Lover, l'appassionato di caffè e di tutto il mondo che vi ruota intorno, che negli ultimi anni ha dimostrato di essere sempre più presente (in numeri) nei mercati internazionali.



E oggi sempre più anche in Italia, grazie al lavoro svolto da tante aziende del settore in termini di diffusione della cultura del prodotto. *"E' indubbio che questo segmento di appassionati del caffè sia uno snodo rilevante per la crescita della qualità del caffè nel bar italiano, dove spesso l'espresso è un consumo abituale e un po' distratto* – ha dichiarato **Gian Paolo Braceschi**, direttore generale dell'Istituto Espresso Italiano (IEI). *I* ***coffee lover*** *rappresentano quella parte di amanti della bevanda che può stimolare i baristi a lavorare con prodotti di qualità e con maggiore cura del dettaglio, inoltre sono degli ambassador e degli influencer negli ambienti che frequentano".*

L’Istituto Espresso Italiano (IEI) ha voluto innanzitutto chiedere ai propri partner e associati se si può **parlare di “fenomeno”**, così come lo è nel vino o in altri settori del food. Ebbene secondo l’esperienza condivisa gli amanti del caffè esistono e per lo più non c’entrano niente in maniera diretta con il mondo del caffè stesso. Sono soprattutto g**iovani professionisti, o prossimi alla laurea**, che hanno una grande passione in generale per il wine & food e i viaggi.

Stimolati soprattutto da eventi dedicati e momenti di divulgazione all’interno di caffetterie, quindi un **fenomeno sviluppatosi soprattutto nell’ultimo decennio**. Gli amanti del caffè si possono definire persone che amano identificarsi con il prodotto: gli piace berlo, seguono esperti e brand sulle piattaforme di social media, amano intrattenersi acquisendo informazioni.

Una parte di questi Coffee Lover frequenta anche brevi corsi di qualche ora per avere ancora più cognizione. Inoltre, ogni amante del caffè ha alcuni, se non addirittura **multipli, strumenti per preparare il caffè** a casa con diversi metodi, e ama provare caffè da varie torrefazioni e discutere con altri amanti del caffè on line. A questo proposito, sono numerose le pagine social dove gli amanti del caffè sfoggiano una foto del loro caffè o si mettono in mostra proprio con le loro tazze preferite.

Secondo il sen  timent delle aziende sentite dall’Istituto

Espresso Italiano (IEI), la figura dell’appassionato è sempre più importante in un mondo di condivisione social. Rappresenterebbero infatti non solo dei consumatori “speciali”, ma dei **veri e propri ambassador** senza secondi fini e quindi ancora più credibili da parte dei propri followers. Ambasciatori non solo del brand unico, ma dell’espresso in generale.

In particolare, tante aziende italiane stanno coltivando questo movimento di appassionati con attività interne o in collaborazione con partner. Lo fanno attraverso corsi (da brevi a seminari) in cui non solo si racconta la filiera, ma anche i tipi di miscele, il modo di degustare un **caffè espresso** e tutto quello che ne è la derivazione. Nello specifico, **i corsi sensoriali** sono un aspetto molto rilevante in questo lavoro di affiliazione degli appassionati perché di immediata comprensione.