Cappuccini vegetali: la scelta di Faro

20230331111424faro-6fea2b95

L’annuncio, avanguardista per l’Italia anche se si rifà a una tendenza che si sta affermando in Nord Europa, è stata annunciata su Facebook: “Stiamo pensando di **eliminare il latte vaccino dal cappuccino come prodotto principale e dare spazio al latte vegetale.** La nostra idea è far sì che in futuro quando un cliente ordinerà un cappuccino o un caffelatte non specificando nulla, riceverà un cappuccino con latte di avena o di riso”.

Una bella sfida che riscrive la storia della bevanda nazionalpopolare al cuore della colazione italiana fatta da **Faro**, caffetteria specialty romana che dal 2016, prima nella capitale, **porta avanti la missione di “rispiegare le regole dietro al caffè”.**

Abbiamo chiesto a **Dario Fociani**, barista e co-founder (insieme a Dafne Natale e Arturo Felicetta) di Faro, di spiegarci le ragioni della scelta: *“Sono legate al concetto di sacrificio che si richiede all'animale per produrre latte. Tempo fa le possibilità legate alle bevande vegetali erano poche e molto costose, oggi si riesce a dare delle buone opzioni. Inoltre, crediamo che il latte vaccino verrà a costare sempre di più e a livello industriale sarà di qualità sempre meno pregiata. Per cui preferiamo percorrere l'idea della bevanda alternativa".*

Come spiegate la scelta in un Paese dove ancora in molti bar ti guardano male se chiedi un cappuccino di soia?
*"Lo spiegheremo come spieghiamo già tutto il resto da Faro. Come abbiamo deciso di abbracciare la filosofia **Specialty** e servire solo caffè di questo tipo, con metodo e rigore, faremo lo stesso con le bevande vegetali. Inoltre non elimineremo il latte vaccino, semplicemente useremo latte serio, di altissima qualità, per cui avrà un costo diverso e verrà pensato come alternativo".*

Che prezzi avete e quanto latte usate?
"Abbiamo una media consumo giornaliera di sei chili di caffè e quaranta litri di latte. Circa 30 litri sono di latte vaccino e una decina di bevande vegetali. Il nostro cappuccino costa 2 euro al banco e due 2,50 euro a al tavolo, sia vaccino che vegetale per adesso. Il macchiato non ha prezzo maggiorato, la

mole di lavoro ci consente di avere uno spreco relativamente basso. Quando avanza qualcosa comunque possiamo usarlo in pasticceria. Pensiamo che il latte vaccino subirà un aumento e invece il prezzo della bevanda vegetale rimarrà uguale".

Come sta andando, cosa vi aspettate nei prossimi mesi?
"Il mercato è polarizzato, come in quasi ogni aspetto del sistema odierno. C'è una fetta conservatrice, legata al vecchio mondo anni '90 che ancora digerisce male gli aspetti più progressisti del nostro business e una fetta di mercato, fortunatamente più larga, che invece capisce quanto il settore abbia bisogno di rinnovamento. Professionalità, ricerca, studio e comprensione del fatto che il bar sia parte della ristorazione e dunque debba avere gli stessi riferimenti della ristorazione (pulizia, costanza, conoscenza del prodotto) sono i paletti per il nuovo modello di business caffeicolo".

Lo specialty sta finalmente arrivando in Italia o siamo ancora alla nicchia della nicchia?
"Lo specialty è il futuro, ma non significa che il caffè più convenzionale debba sparire. Elevandosi, lo specialty migliorerà anche il caffè più classico e industriale. C'è bisogno, in un mondo così legato al concetto di mercato libero, che l'informazione e la formazione di sistema migliorino, per evitare che si arrivi a una maggioranza imprudente e distratta che condizioni le scelte economiche. La consapevolezza di alcune persone sta aumentando, ma c'è ancora molto da fare. Spero che la politica possa contribuire con scelte che migliorino le prassi educative, altrimenti, nei prossimi anni, vista la grande inflazione, il mondo sarà difficile non solo per il caffè, ma per tutto il settore agricolo".

Che altre iniziative prendete per la sostenibilità?
"Cerchiamo di avere una filiera trasparente e tracciabile, il nostro concetto di sostenibilità è legato al valore della sinergia e della collaborazione. Compriamo da aziende che ci piacciono e che visitiamo, che conosciamo. Così per il caffè, come per la farina, per il burro, per il vino, per la birra, la frutta e la verdura e tutto il resto. Le scelte d'acquisto oggi condizionano la realtà più del voto elettorale per la maniera in cui noi intendiamo il sistema, per cui comprare dalle persone giuste è per noi la migliore maniera per incentivare percorsi sostenibili. Siamo stati in Etiopia a febbraio e in El Salvador ora, inizio marzo, abbiamo instaurato legami con contadini ed esportatori, abbiamo parlato e guardato negli occhi le persone con cui lavoriamo".