# In fiera non basta esserci. Illycaffè prova a spiegare perché

20260220113613sigep2026-illy-stand-2

A un mese dal SIGEP di Rimini, quando i riflettori si sono spenti e le scenografie sono state smontate, resta una domanda meno celebrativa e più concreta: cosa rende oggi una presenza in fiera davvero significativa? Lo abbiamo chiesto a **Evangelos Touras, Chief Global Marketing Officer** di illycaffè, partendo da una constatazione semplice: il caffè è ovunque. È entrato stabilmente nella mixology, nell'alta cucina, nella pasticceria contemporanea, nei menu degustazione. Ma proprio per questo rischia di diventare invisibile. Come evitarlo?

«*La trasformazione del caffè da semplice servizio a un'esperienza culturale, estetica ed emotiva nasce dalla capacità di farlo dialogare con mondi diversi - dalla pasticceria alla mixology, dal fine dining all'hospitality* - racconta Touras -. *Tutti questi territori condividono un denominatore comune: il rispetto della materia prima, la creatività, la tecnica e una ricerca costante della qualità*». Il punto è: basta dirlo?

**Il modello prima del prodotto**

A SIGEP illycaffè ha scelto di non parlare di miscela, ma di modello. Lo stand, ribattezzato Regenerative Hub, non era costruito attorno alla performance di prodotto. Era una narrazione. Una customer journey che metteva in relazione filiera, visione e persone. Il messaggio: sostenibilità non come claim, ma come infrastruttura economica e agricola. L'Arabica Selection Brasile Cerrado Mineiro, prodotto al 100% da agricoltura rigenerativa certificata regenagri®, è stato presentato come esempio concreto di questo approccio: un modello capace di "rigenerare naturalmente i suoli e diminuire le emissioni di CO?", migliorando la salute dell'ecosistema e creando valore duraturo per le comunità di produttori. Qui il passaggio è chiaro: non raccontare un prodotto, ma spiegare quale sistema lo rende possibile

**Il “perché” come strategia**

A fare da fil rouge all’esperienza in fiera è stata la campagna “Why We Make It”, che nei mesi precedenti al SIGEP - dallo spot girato nello stabilimento di Trieste ai pop-up esperienziali di Milano e New York - ha spostato l’attenzione dal risultato al processo, dal prodotto finito alle persone che lo costruiscono. Non cosa produciamo, ma perché lo produciamo (leggi anche qui).

«*La campagna Why We Make It* - continua Touras - *mostra come oggi sia fondamentale spiegare il ‘perché’ prima del ‘cosa’, soprattutto nel settore fuori casa, dove consumatori e professionisti si aspettano trasparenza e un chiaro senso di purpose dai brand che scelgono. Condividere le motivazioni alla base delle nostre decisioni, dalla sostenibilità e ricerca alla cura del dettaglio e al rispetto delle materie prime, genera fiducia, differenzia l’azienda e rafforza le relazioni lungo l’intera filiera*». Nel 2026 spiegare il “perché” non è più un esercizio valoriale. È una richiesta del mercato.

**Dialogo, non intrattenimento**

Questa postura si è riflessa nel palinsesto che illycaffè ha portato al SIGEP, coordinato dall’Università del Caffè. Non intrattenimento da stand, ma confronto tra professionisti. Emin Haziri (Ristorante Procaccini, Milano) ha parlato di eccellenza e responsabilità; Fabio Valentinis (Cioccolateria Valentinis, Udine) di equilibrio nel cioccolato; Campari Academy ha esplorato l’asse coffee-cocktail con un focus sui Low ABV Coffee Cocktail; Aniello Di Caprio (Pasticceria Lombardi, Maddaloni) ha ragionato sul tempo del lievito; Andrea Aprea, Chef Ambassador illy, su tecnologia e gusto; Andrea e Dennis Buosi sul passaggio generazionale; Matteo Berti (ALMA) sul “cuoco pensante”; Luigi Biasetto sul metodo. Mondi diversi, stessa domanda di fondo: cosa significa oggi qualità quando il consumatore è più informato, più selettivo e meno fedele?

**Anche i professionisti devono scegliere**

Qui entra in gioco la visione di Touras sul bar come spazio evolutivo: «*Il bar del futuro si profila sempre più come uno spazio di incontro tra competenze diverse, un luogo in cui chef, pasticceri, bartender e professionisti dell’ospitalità dialogano e si contaminano a vicenda. In questo scenario, il barista evolve in una figura capace di unire accoglienza, creatività e una profonda cultura del gusto*».

Se questo è il quadro, cambia anche la funzione del brand: «*In questo processo, i brand hanno un ruolo decisivo. Sono chiamati a creare cultura e formazione, a favorire il confronto tra discipline differenti, a promuovere un’innovazione sostenibile e, soprattutto, a costruire esperienze che mettano*

*le persone al centro*». Ma se i brand devono cambiare postura, anche i professionisti devono decidere che ruolo vogliono giocare. Perché spiegare il “perché” non basta più: bisogna saperlo sostenere al banco, in carta, in formazione, nelle scelte quotidiane. Il punto non è se il caffè possa dialogare con la cucina o la mixology. Il punto è chi, davvero, è disposto a farlo diventare linguaggio e non semplice ingrediente.