Perché la slow breakfast è il nuovo lusso accessibile del fuori casa

20260415135827lavazza-horto140426001copia

Da Horto, con 1895 Coffee Designers by Lavazza, ho vissuto in prima persona l'alba di un nuovo rito quotidiano

Abbiamo sempre considerato la colazione il momento più semplice del fuori casa. Forse perché non le abbiamo mai dedicato abbastanza attenzione. Lunedì 14 aprile, alla slow breakfast di Horto con 1895 Coffee Designers by Lavazza, ho avuto la sensazione netta di trovarmi esattamente nel punto dove una tendenza smette di essere tendenza e diventa cultura.

L’ora etica

Horto è un ristorante con una Stella Michelin e una Stella Verde per la sostenibilità, nato nel 2022 dall'intuizione di Osvaldo Bosetti e Diego Panizza su una terrazza urbana meneghina. La sua filosofia, quella che chiamano ethic to taste, non è uno slogan di marketing: è la cifra di ogni scelta, dalla filiera dei fornitori alla composizione del piatto, dalla luce del mattino al modo in cui ti viene versata l'acqua. Lo chef Norbert Niederkofler, già tristellato, è advisor del progetto culinario, e si sente. Ma quello che mi ha colpito, quella mattina, non era tanto l'eccellenza del cibo - attesa, confermata - quanto la decisione programmatica di applicare quella stessa cura al momento della colazione. Sembra facile a dirsi.

Eppure, dietro ci sono brigatine di cucina che alle sette del mattino lavorano uno sfogliato esattamente come lavorerebbero un piatto signature. Il **pastry chef Domenico Peragine** tratta un maritozzo con la stessa concentrazione con cui tratta la pasticceria da dessert. E si vede, si sente. La colazione, che nel nostro immaginario collettivo è sempre stata il parente povero della ristorazione, il momento del cappuccino frettoloso, del bancone affollato, del cornetto da consumare in piedi, qui si guadagna finalmente la dignità che le spetta. Non è un servizio accessorio. Non stupisce che già sia l'8,5% del

fatturato di Horto. Un numero che racconta molto più di mille dichiarazioni di intenti.

Il kairos del mattino

A spiegarci perché tutto questo stia accadendo adesso, perché il trend della slow breakfast stia uscendo dalla nicchia degli appassionati e diventando fenomeno di massa, è stata Patrizia Martello, sociologa dei consumi e della comunicazione, con un intervento che mi ha restituito alcune categorie di lettura preziose. Martello distingue tra kronos e kairos: non ci manca il tempo in senso quantitativo, ci mancano i minuti densi, quelli in cui viviamo davvero. **La slow breakfast non è un'esperienza più lenta**, è un'esperienza più piena. E lo è perché risponde a tre bisogni profondi e contemporanei: la riappropriazione del tempo di qualità, la riconnessione multisensoriale - in un'era di pervasività digitale che ha progressivamente depauperato la nostra capacità di sentire - e la ricerca di relazioni meno performative, più autentiche, più "come siamo" e meno "come appariamo".

Mi ha colpito un dato che Martello ha portato a corredo: secondo una ricerca AstraRicerche per Unione Italiana Food del 2026, il 55% degli italiani sceglie il caffè al bar come luogo ideale per il primo appuntamento. Il caffè al bar, quel luogo di socialità libera, di autenticità, di assenza di pressione estetica, come topos relazionale per eccellenza. Non la cena romantica, non il cocktail sofisticato. Il caffè. Il totem, come lo chiama Martello. Ed è qui che entra in scena 1895 Coffee Designers by Lavazza, con una proposta che trasforma quel totem in oggetto di culto sensoriale.

Il caffè, il totem

Fabio Sipione, Events & Training Manager presso Lavazza Group, ha ricordato una cosa che sappiamo ma che tendiamo a dimenticare: il caffè, prima di diventare bevanda, è stato mangiato. Prima di essere rito, è stato medicina, energetico, semplice frutto di una pianta. E che il rischio di involuzione è sempre presente: il caffè consumato come semplice veicolo di caffeina, senza curiosità, senza consapevolezza, è una scelta che ancora si fa, e spesso. Il caffè specialty è un mondo diverso. È un caffè tracciabile, che racconta la finca dove è stato raccolto, il metodo di lavorazione, l'altitudine, la varietà. Come il vino. Anzi, come il vino di vent'anni fa, quando stava compiendo quella stessa transizione da consumo di massa a cultura del gusto.

Tre proposte, un percorso

La degustazione pensata da **Stefania Zecchi**, coffelier del team 1895 Coffee Designers by Lavazza - in collaborazione con **Alessandro Pinton**, resident chef, e **Domenico Peragine**, pastry chef - era un percorso in tre atti. Non un semplice abbinamento caffè-cibo, ma un ragionamento sulla colazione come narrazione sensoriale progressiva. Siamo partiti con Cocoa Reloaded in espresso e maritozzo. Una miscela di Arabica brasiliana naturale, Arabica colombiana lavata e Robusta indiana lavata. Note di cioccolato fondente, zest d'arancia, spezie. L'abbinamento col maritozzo era studiato per far dialogare la struttura del dolce con l'intensità della tazza: il corpo pieno dell'espresso accompagna la dolcezza della crema senza coprirla. Ci ho riflettuto a lungo. Non è un accostamento ovvio. Il secondo atto della nostra colazione ha visto dialogare El Ronero in cold brew con uova barzotte e carciofi. Servito in calice di vino - gesto simbolicamente potente, che riposiziona il caffè nel registro della degustazione enologica. Il cold brew, con la sua estrazione a freddo di sei-dodici ore, accentua le note dolci e rotonde. L'abbinamento con le uova barzotte e i carciofi era inaspettato, quasi provocatorio. Eppure funzionava. Questo è il pairing di chi studia. La stessa monorigine in moka ha poi accompagnato la pastiera di Domenico Peragine: sentori che evocano il rum, cassetti della memoria che si aprono. "Una slow breakfast vuole anche questo, ricordarvi i sentori di un viaggio", ha commentato Fabio Sipione. Come dargli torto.

Per chi, come me, ha passato quarant'anni a raccontare l'evoluzione dei consumi fuori casa, la Slow Breakfast Experience di Horto e 1895 Coffee Designers by Lavazza non è solo una bella mattina. È un manifesto operativo. Ci dice che il valore del fuori casa non è nell'efficienza, quella l'ha vinta il digitale, la consegna a domicilio, la macchinetta dell'ufficio. **Il valore è nell'esperienza irriproducibile**: la luce di quella terrazza, le mani del barista che spostano la crema dell'espresso con cura, il momento in cui un profumo di caffè cubano ti porta in un posto che non sai nominare ma che senti tuo. Sono queste le cose che le persone prenotano. Che tornano a cercare. Che raccontano. Il caffè specialty, in questo contesto, non è un premium da vendere a un prezzo superiore. È un linguaggio: il linguaggio della cura, della tracciabilità, del tempo che hai dedicato a qualcosa prima che arrivasse in tazza. E questo linguaggio, sempre più, i consumatori, specie quelli più giovani, quelli che hanno viaggiato, quelli che cercano autenticità, capiscono e cercano.