Il menu autunnale della caffetteria, oltre la pumpkin spice

Ogni autunno torna il pumpkin spice latte. Ma per distinguersi dalla concorrenza, una caffetteria deve necessariamente inseguire i gusti di stagione più popolari? **Barista Magazine**, in un articolo di Emily Joy Meneses, propone un approccio diverso: costruire un menu stagionale riconoscibile, senza moltiplicare le ricette, complicare il lavoro al banco o aumentare inutilmente i costi. Il primo suggerimento è scegliere pochi ingredienti caratterizzanti, da uno a tre, e sviluppare attorno a questi una proposta coerente. Cachi, sciroppo d'acero, curcuma e zucchero di canna sono alcune delle possibilità indicate. Un assortimento troppo ampio, osserva la testata, rischia di disorientare il cliente anziché invogliarlo a sperimentare. Meglio, quindi, poche bevande con una personalità precisa, magari capaci di evocare ricordi e sensazioni legati alla stagione. Gli esempi mostrano quanto spazio ci sia oltre il consueto repertorio di spezie. Bantam Coffee Roasters propone un Haunted Forest Cold Brew con ciliegia e cioccolato e un Apple Bottom Chai aromatizzato alla mela e alla cannella. Matsu Matcha, a Los Angeles, interpreta invece l'autunno con un matcha freddo al cachi. Una scelta che ricorda come la stagionalità non debba necessariamente coincidere con bevande calde, dense e molto dolci**:** nei mercati dal clima mite, frutta autunnale e preparazioni fredde possono convivere perfettamente. L'articolo offre uno spunto concreto per la gestione delle caffetterie: un menu stagionale non deve necessariamente essere più lungo per risultare più interessante. Anzi, limitare gli ingredienti può semplificare gli acquisti, ridurre le rimanenze e rendere più riconoscibile l'offerta. Sono possibili vantaggi operativi che si aggiungono alla creatività delle ricette. La vera sfida, però, è evitare che la stagionalità diventi un esercizio di imitazione. Se tutti propongono le stesse combinazioni di zucca, cannella e caramello, il menu temporaneo perde proprio la funzione che dovrebbe avere: offrire al cliente un motivo per scegliere quel locale. Meglio una sola bevanda autunnale che racconti davvero l'identità della caffetteria che dieci ricette intercambiabili con quelle del bar accanto.