Confcommercio Bergamo fa i conti in tazzina: 1,15 euro è troppo poco

20240724164539shutterstock-261745823-63274e67

Su *Mixer* lo scriviamo da anni. Ogni barista che sa fare i conti lo sa, il consumatore un po' meno, per tacere delle associazioni che lo rappresentano. **In Italia la tazzina di caffè espresso costa poco, anzi pochissimo**: meno che in quasi tutti i Paesi europei, Grecia inclusa.

Ora in campo scende anche Confcommercio Bergamo che lancia una campagna "per sensibilizzare l'attenzione del pubblico su tutto ciò che ruota attorno a un buon espresso". Si chiama **"Ci prendiamo un caffè? Si ma buono. Questo bar sostiene il caffè di qualità"** e si concretizza in un adesivo in libera distribuzione negli uffici della sede e delle dieci delegazioni territoriali che fin dal claim intende **dare il giusto valore al lavoro che sta dietro l'estrazione della (apparentemente) semplice tazzina di caffè al bar**: dalla selezione della miscela all'estrazione vera e propria (impostazione di pressione a temperatura dell'acqua in uscita e tempo di percolazione) alla manutenzione della macchina, al servizio.

I CONTI DI CONFCOMMERCIO

Il punto di partenza è stato il prezzo medio di una tazzina nella provincia di Bergamo, fermo a **1,15 euro**, meno della media nazionale di 1,19 euro (dati FIPE) e **più basso di tutte le città del Nord ad eccezione di Genova, Aosta, Rovigo e Varese**. È seguita l'analisi dei costi: 1,15 euro a tazzina sono 1,045 euro al netto di IVA al 10%. Il costo per un caffè di qualità è di euro 0,18 euro (considerando i canonici 7 grammi per estrazione singola), 0,15 euro per zucchero, dolcificante e latte, 0,60 euro per il personale impiegato e 0,12 per costi fissi quali energia, acqua e affitto locale. **Per un totale di 1,05 euro, meno dell'incasso netto IVA.**

A tutto questo si aggiunge **l'aumento della materia prima** non dovuto, ragionano da Confcommercio, a una dinamica di domanda e offerta ma piuttosto a fattori geopolitici e climatici nonché a dinamiche

finanziarie speculative, problematiche legate al Canale di Suez e alla diminuzione della produzione di Robusta dal Vietnam. Tanto che **solo nella prima metà del mese di aprile 2024 l'Indicatore composito ICO è aumentato del 21,8% passando da 4,64 euro/Kg a 5,60 euro/Kg.**

*«Nel nostro territorio il prezzo in molti locali è troppo basso e **spesso il caffè è venduto anche sottocosto*** - commenta **Diego Rodeschini**, presidente gruppo Caffè Bar e Gelaterie di Confcommercio Bergamo -. *I recenti e pesanti aumenti del prezzo della materia prima, dei costi del latte, dell'acqua e del personale con il rinnovo del CCNL della categoria, **aprono a preoccupazioni per la tenuta del sistema**. Il prezzo del caffè sale, e di poco, ogni cinque o sei anni, mentre i costi spesso raddoppiano. Il risultato è che una giornata di espressi al banco risulta davvero **poco remunerativa per gli esercenti**».*

PREZZO DIFFERENZIATO E LEGATO ALLA QUALITA'

Secondo Confcommercio Bergamo **il rischio non è solo l'insostenibilità economica** che porta alla chiusura di tanti esercizi ma anche **l'abbassamento ulteriore della qualità**. Per Rodeschini *«la situazione insostenibile porta molti bar tradizionali a chiudere e molti altri a scegliere la **strada del prezzo basso per caffè di bassa qualità**. Ma il consumatore esprime preferenza per un prodotto di alta qualità, altrimenti beve il caffè in altro modo, rinunciando al servizio al bar».*

Insomma, **minimizzando l'importanza del servizio e della qualità del prodotto** si rischia di perdere il cliente. Ma la soluzione forse c'è. *«Bisogna sfatare il luogo comune secondo cui il prezzo di una tazzina di caffè dovrebbe essere uguale in tutti i bar* - aggiunge **Oscar Fusini**, direttore Confcommercio Bergamo -. ***Il caffè non è un prodotto ma un servizio** e il suo prezzo è la risultante di moltissimi fattori che giustificano appunto la differenza di costo tra un bar e l'altro. Per non proporre un caffè sottocosto si rischia di penalizzare il servizio e la qualità del prodotto. Occorre invece migliorare entrambi, **come già avviene per il pane e il gelato artigianale**, perché il consumatore è oggi più attento ed esigente e la qualità paga, sempre e comunque. Il consumatore vuole continuare a bere un caffè. Sì, ma buono. Come dice la nostra campagna».*