Il caffè italiano vola verso il mondo

evid-3-d596d97f

Le tendenze monitorate da HostMilano non solo tramite i suoi Ambassador, ma anche con la costante attività di scouting dei migliori buyer internazionali e il continuo dialogo con gli operatori, puntano tutte in una direzione: “Go global”. Ma sempre con una coloritura “glocal”, ovvero inconfondibilmente Made in Italy.

[caption id="attachment_83610" align="alignright" width="300"]Patrick Hoffer e Francesco Sanapo Patrick Hoffer e Francesco Sanapo[/caption]

Può sembrare un paradosso, ma gli anni di crisi appena trascorsi hanno in un certo senso aiutato l’industria italiana, spingendola a migliorare i processi, rafforzare il marketing, accrescere l’internazionalizzazione e aprirsi a gusti più cosmopoliti, anche integrando le istanze più innovative come la sostenibilità. Come spiega Patrick Hoffer, Presidente di Caffè Corsini: “Partendo dal fatto che il caffè è un prodotto internazionale la nostra azienda, da anni impegnata nell’export, contempla una visione più ampia. Siamo sì internazionali, ma con un animo italiano. Caffè Corsini esporta in circa 60 paesi con una forte richiesta nei paesi dell’Est, Russia su tutti, e poi Medio Oriente, Cina e nuovi mercati di grande potenzialità quali il Brasile. Ormai da anni possiamo dire che siamo in Europa i più grandi importatori del Jamaica Blue Mountain, un caffè di grande pregio in botti di rovere; inoltre, Caffè Corsini 10 anni fa ha fatto nascere Master Bar, una scuola gestita da professionisti del settore. Tra i professionisti, caffè Corsini si avvale della collaborazione con Francesco Sanapo, pluripremiato campione italiano di caffè, e con Michele Anedotti, campione italiano ‘Cup Taster’”. “Fare innovazione significa conoscere la materia prima – aggiunge dal canto suo Sanapo –, infatti i cambiamenti che stanno avvenendo nei paesi di produzione del caffè sono tanti e di notevole importanza. Per poter lavorare con il caffè oggi è necessario conoscere tutte le varietà botaniche e soprattutto tutti i processi di lavorazione applicati, perché solo così possiamo garantire ai consumatori tazze di grande qualità. Il caffè di oggi non è più quello di 50 anni fa, pertanto abbiamo il compito di aggiornarci su quello che avviene in origine. I consumi alimentari, è noto, sono caratterizzati da un forte legame e identità con il territorio, il Paese. Con la globalizzazione le carte si sono rimescolate e molti prodotti e modalità di

consumo si diffondono in tutto il mondo. Nel fuori casa, poi, entra in gioco anche un fattore moda e tendenza". "La globalizzazione espone le produzioni locali a nuove sfide in quanto attenua le barriere competitive e allarga la platea dei competitor. D'altro lato però la globalizzazione può presentare anche nuove opportunità: la diffusione degli 'Espresso-Based Drinks' ne è un esempio.

[caption id="attachment_83608" align="alignleft" width="216"]Maurizio Giuli Maurizio Giuli[/caption]

Globalizzazione non è sinonimo di standardizzazione: l'espresso in Italia è diverso da quello che si consuma nel Nord Europa, nel Nord America, Asia e così via. Sta all'azienda saper declinare l'offerta per assecondare al meglio le specifiche esigenze locali. Lo sforzo compiuto dalla Nuova Simonelli sta proprio nel riuscire a conciliare la flessibilità con l'efficienza", conclude Maurizio Giuli, Marketing Director di Nuova Simonelli. Un'evoluzione che comporterà quasi inevitabilmente una divaricazione del mercato tra chi continuerà a vivere il caffè soprattutto come una tazzina veloce, presa al volo al bancone, e chi invece cercherà sempre più gli speciality coffee in un contesto esperienziale, che stimoli tutti i sensi con format di locali eleganti e contemporanei. Osserva ad esempio il Maestro del Lavoro Enrico Venuti, Presidente di Sandalj Trading Company: "Gli speciality coffee hanno permesso di diversificare l'offerta al consumatore, dando maggior dignità al caffè torrefatto. Rappresentano inoltre un'alternativa identificabile alle miscele, spesso poco decifrabili. Rispetto a pochi anni fa l'approccio dei baristi alla caffetteria sta cambiando 'a macchia di leopardo' in tutto il mondo, Italia compresa. Un movimento nato soprattutto nei giovani, che cercano di valorizzare con la professionalità la bevanda offerta alla clientela, sia da un punto di vista estetico sia con varie proposte di estrazione, finalizzando il tutto al valore organolettico".

[caption id="attachment_83609" align="alignright" width="300"]Simone Boscini Enrico Venuti[/caption]

Esperienzialità significa anche maggiore attenzione al "contesto", come spiega Simone Boschini, Responsabile Relazioni Esterne di Ancap, leader nelle tazze da bar: "Rispetto ai nostri due principali settori di attività, nella tavola la tendenza che notiamo è verso una sempre maggiore "destrutturazione", con il passaggio dal servizio classico a pezzi diversi per le differenti portate e con l'ibridazione con materiali nuovi, come legno e vetro; mentre al bar le nuove tazze devono essere sempre 'eye-catching', cioè originali e di design, ma cresce l'importanza anche delle caratteristiche tecniche e dei materiali che favoriscono la degustazione, della quale il cliente finale è sempre più consapevole".

Rafforzare la leadership

Tutto un nuovo mondo di competitor inaspettati, di nuove culture del caffè e “grandi nomi” si sta delineando: uno stimolo per l’industria italiana a diventare ancora più creativa e innovativa per rafforzare la propria leadership. Per Hausbrandt l’aspetto esperienziale si traduce in un’esaltazione della sensorialità – non solo gusto e olfatto, ma anche vista per esempio – che si traduce in una torrefazione pensata con particolare attenzione alle successive fasi di preparazione, a partire dalla creazione della miscela e anche per il porzionato, disponibile in esclusive miscele Hausbrandt oltre che in un prezioso monoarabica 100%. Un altro modo brillante di riaffermare l’italianità (anzi la napoletanità!) del caffè in forme contemporanee l’ha ideato Kimbo con l’innovativo concetto di marketing del Coffee Hour: un Happy Hour che rifugge le imitazioni snob di modelli importati per ricostruire un momento di autentica convivialità italiana, ma contemporaneo e trendy. Un concept che dà il meglio di sé nel fuoricasa, con ricette esclusive come il Mandorlato Freddo o il Monte Bianco. Non a caso, a Host2015 uno dei punti forti del SIC sarà una formazione a 360 sul caffè e su tutto ciò che lo circonda, con momenti innovativi e originali, al pari delle competenze che si vuole trasmettere, come le iniziative organizzate in partnership con CPC - Consorzio Promozione Caffè e UCIMAC - Costruttori Italiani Macchine per Caffè Espresso e Attrezzature per Bar. Al centro delle iniziative la torrefazione, storica realtà di ogni piccola città e cittadina italica, sprigionante aromi e sapori da terre lontane. Del resto, il panorama italiano è caratterizzato proprio da un portfolio storico di realtà di piccole dimensioni: oltre 800 in totale, l’80-85% delle quali sono piccole. Questo scenario sta vivendo una profonda evoluzione sotto la duplice spinta delle sofferenze sul mercato interno e dell’evoluzione nei gusti dei consumatori. Accanto alle piccole torrefazioni storiche, che trovano il loro punto di forza nell’artigianalità, stanno crescendo quelle di nuova generazione, i micro-roaster, che portano avanti una nuova cultura del caffè. E non è solo un fenomeno italiano. I momenti formativi spazieranno dalla presentazione di dati e ricerche ai workshop con esperti che forniranno agli operatori preziose indicazioni su come rispondere nel modo più efficace alle sfide poste dalle nuove tendenze. Un’area dedicata sarà riservata a 9 Microroaster, nuova realtà in evoluzione: piccoli torrefattori emergenti che presenteranno la loro nuova cultura del caffè in tutte le sue varietà. Host2015 e SIC diventano così una preziosa occasione di farsi conoscere su un palcoscenico globale per realtà che difficilmente avrebbero in altro modo accesso ai mercati internazionali.

Il domani del caffè: gusti raffinati e business globale

Caffè, interpretare i trend per cavalcare la ripresa