Espresso o americano? Purché sia caffè…

img1950-bd2d75ec

Sembra un mondo saturo visto dai noi italiani, che fin da bambini siamo abituati a vedere una lucente macchina per caffè troneggiare dietro al bancone di ogni bar. Che infatti copre con la caffetteria, img1925secondo TradeLab, il 40% del fatturato Food&Beverage. e con il caffè il 60% delle consumazioni. Eppure la caffetteria negli ultimi due anni è cresciuta in tutte le sottocategorie (caffè normale, decaffeinato, orzo), e caffè al ginseng, ricettati e creme fredde al caffè sono le tre categorie che hanno registrato le migliori performances al bar, con aumenti a doppia cifra. Il settore dunque non resta fermo ed evolve, come ha rilevato l'Osservatorio di Host. Due sono le strade che ha preso l'innovazione nel mondo del caffè: la tecnologia avanzata, con le funzionalità che riguardano l'*Internet of Things*, ovvero il controllo a distanza e l'automazione, ma anche il risparmio energetico, e la risposta alle mutate abitudini di consumo, che stanno portando all'ingresso di nuovi attori e nuovi stili nel mercato italiano. Innovazione e tecnologia all'avanguardia del resto sono una necessità per un settore come quello delle macchine per caffè dove la aziende italiane, leader nel mondo, esportano il 72% della produzione. Secondo Ucimac, Costruttori Italiani Macchine per Caffè Espresso ed Attrezzature per Bar, tra il 2009 e il 2014 il fatturato delle imprese associate (l'89% del totale) è raddoppiato, segnando un deciso +220%, mentre nel suo complesso il settore ha fatturato 472 milioni "L'alta tecnologia viene sempre più spesso richiesta dai mercati esteri, soprattutto in quei Paesi dove l'espresso non è un'abitudine ma un modo alternativo di consumare il caffè. Essendo più sofisticati, ricercano aspetti qualitativi superiori rispetto ai loro caffè tradizionali" ha sottolineato il presidente Maurizio Giuli.

IOT E AUTOMAZIONE "L'innovazione nel campo delle macchine per caffè si sta muovendo in tre direzioni – dice Carlo de Sordi, sales & marketing manager Sanremo Coffee Machines –: sistema multiboiler, controllo gravimetrico, controllo di pressione. In un momento in cui l'espresso cresce nei mercati emergenti, e in cui nicchie come Specialty coffee, tostato fresco, fairtrade, monorigine e biologico avanzano, è necessario intercettare nuovi canali, come gastronomia e pasticceria, che ci spingono alla ricerca del dettaglio per garantire il miglior risultato in tazza". Le superautomatiche oggi grazie all'Internet of Things, l'estensione di Internet al mondo degli oggetti, dialogano a distanza con

l’operatore che può analizzare i dati di consumo e aggiornare il software, regolare le ricette e personalizzare le immagini dell’interfaccia. Ma innovazione significa anche riduzione dei consumi e attenzione all’ambiente, come sottolineano da Gruppo Cimbali, che, nel mondo, ha una quota di img1979mercato pari al 25% delle macchine tradizionali. Largo dunque all’uso di materiali eco-compatibili e riciclabili e all’impiego di detergenti ecologici per la pulizia delle macchine. Il caffè è insomma entrato nel terzo millennio e se la cava egregiamente anche nel mondo delle app, dei social e dei foodie. Senza vendere la sua anima di bevanda corroborante, ma anche aromatica e gourmand. In questa direzione va l’App di Caffè Ottolina che segnala i locali “dove si è certi di bere un buon caffè”, con prezzi, menù e promozioni. “Il caffè è un mondo in costante evoluzione. Il bar tradizionale sta sparendo, oggi ci sono le catene che offrono caffè e bakery, alcuni locali hanno un approccio a pranzo che incontra i trend del naturale e del vegetariano, e richiedono il caffè biologico, o certificato, per coerenza di offerta – spiega il titolare, Remo Ottolina –. Il consumatore è più attento alla provenienza delle miscele, il caffè non è più solo un prodotto dato per scontato. Però il bravo barista ha nuovi modi di farsi conoscere”. Ad esempio tramite le App, o i social.

È TEMPO DI BREWING Da commodity a Specialty, anche per il caffè cresce l’attenzione all’origine e alla qualità. Un’attenzione che trasforma anche le abitudini di consumo. Dal caffè mordi e fuggi consumato in fretta al banco al caffè sorseggiato lentamente al tavolino, dove si sosta e si passa del tempo con gli amici, o con il lavoro portato a casa. Il brewing, il metodo di estrazione verticale, con filtro, all’americana, e l’approccio slow sono tendenze che si stanno affermando anche in Italia. Non è un caso che Starbucks, che ha annunciato l’apertura del primo locale italiano nei primi mesi del 2017, abbia scelto proprio questo momento per entrare in Italia. Ma non è l’unico a scommettere sull’affermazione del caffè americano nel Paese dell’espresso. Anche l’olandese Bonamat Brevilor ha aperto una filiale italiana con un obiettivo: vendere macchine per il caffè filtrato. “Non un’alternativa, ma un completamento dell’offerta al bar e in albergo – spiega la country manager Manuela Savardi –. Vediamo aprirsi anche da noi un trend verso uno stile diverso di consumare caffè. Quanto l’espresso è fatto per l’assunzione veloce, tanto il filtrato è adatto a un consumo più lento, meditato e consapevole, dove il gusto img1943è importante. In Italia l’espresso lo fanno tutti, il filtrato è un modo per distinguersi”. “Stiamo lavorando sul tostato fresco grazie a una partnership con Eataly Torino, che si trova vicino al nostro stabilimento – spiega Carolina Vergnano, responsabile settore estero di Caffè Vergnano – e lo proponiamo in alcune nostre caffetterie che hanno la tostatrice. C’è una grande richiesta ma prevede alcuni requisiti, come uno spazio dedicato all’interno del locale”. Un nuovo approccio, che porta all’avanzata di “nicchie” come il caffè biologico, presente nel 15% dei bar, e il cappuccio con latti “alternativi”, offerto dal 32% dei gestori. Un modo per venire incontro al esigenze del consumatore in fatto di salutismo e benessere. “Il mercato del caffè sta crescendo così come

l’industria dello Specialty coffee – dice Yannis Apostolopoulos, Deputy Executive Director Scae, Speciality Coffee Association of Europe –. I consumatori scelgono in modo sempre più attento, prediligono la qualità sulla quantità e sono img1961sempre più consapevoli di cosa sia una buona tazza di caffè e dei valori che si porta dietro. Il mondo dell’espresso e quello del brewing sono complementari. L’importante è che, al di là del metodo utilizzato per l’estrazione, le qualità del chicco siano valorizzate. Alta formazione e aggiornamento professionale continuo con Fipe e Altoga L’Osservatorio di Host per 365 giorni l’anno offre spunti sulle ultime tendenze, soluzioni pratiche per gli operatori e uno sguardo sull’andamento del mercato, ma troverà la sua massima espressione negli eventi che si svolgeranno durante Host, in programma a Fiera Milano Rho dal 20 al 24 ottobre 2017. Proprio sul caffè è già in fase avanzata la costruzione del palinsesto di incontri. Tra questi c’è l’evento dedicato al mondo del caffè organizzato da Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, e Altoga, Associazione Lombarda Torrefattori e Importatori di Caffè e Grossisti Alimentari. Sarà un percorso che, partendo dal chicco verde e passando per tostatura e macinatura, terminerà nella degustazione della miscela. Nello spazio dedicato alla formazione si terranno i corsi di Latte Art Grading con partecipanti provenienti da 15 Paesi. Saranno spiegati i tanti benefici per la salute del chicco di caffè. In un’area attigua, alcuni chef interpreteranno, con coinvolgenti show-ccoking, il tema del caffè in cucina. “La presenza di Fipe sarà incentrata su un focus, quello del caffè, con uno spazio all’interno del relativo padiglione – spiega il Presidente Fipe Lino Enrico Stoppani –. La caffetteria italiana ha bisogno di un rilancio in termini di qualità, riferita alle tre M (Miscela - Macchina - Mano) che valorizzano l’offerta e consolidano l’immagine dell’Espresso italiano”.

Caffè: Usa, Canada e Medio Oriente, tre mercati da tener d’occhio

Caffè: arabica, questa sconosciuta

Caffè, crescono vending e office service

Come personalizzi il tuo caffè? Al via un concorso di Fipe