

# IL MONDO DELL'ESPRESSO E LE RISPOSTE GIUSTE

*Il mondo dell'espresso sta dando risposte giuste alle attese del consumatore? A volte sì e a volte no, lo deduciamo dagli esiti di un'indagine che ha totalizzato 1388 test*



Sifoni, V60, aeropress e altri modi esotici per preparare il caffè: giri una fiera ed è un vero festival. Fino a pochi anni fa solo in paesi remoti si potevano ammirare scenari del genere, in coerenza con le modalità con le quali in quelle culture si consuma la nervina bevanda. Ma da noi non è così, e basta buttare un occhio oltre il primo piano per essere certi che l'azienda che propone questi show in realtà ha il suo core business nell'espresso. Perché allora usare mezzi per attrarre il consumatore verso qualcosa che non si ha più di tanto interesse a vendere invece di proporre virtuosamente e innovativamente la tradizione? Perché deviare l'attenzione del barista verso preparazioni che farà poco o mai invece di insegnargli a diventare un maestro dell'Espresso Italiano? La risposta è semplice: stupire. Ed è una tendenza che si riscontra anche nella proposta di caffè: se riteniamo che sia ottimo raccontare le origini e proporle in purezza per fare comprendere la nostra arte della miscela, restiamo sconcertati quando ci troviamo di fronte a overripe alterati da fermentazioni butirriche e propioniche (gli stramaturi buoni non sono così), spremute di caffè pallido che pare tostato mettendolo vicino alla tostatrice e non dentro, Robusta lavati che saturano il cavo orale di aroma di camino. In poche parole: se non si sa fare bene si fa strano.

## IL CONSUMATORE È SAGGIO (QUASI) E LA PENSA DIVERSAMENTE

Alla domanda "Cosa farebbe volentieri per saperne di più sul caffè?" il 27% dei partecipanti al test ha risposto che vorrebbe visitare le torrefazioni e incontrare i produttori e il 31% che vorrebbe fare corsi, incontri e degustazioni. Giusto quindi che i nostri torrefattori vogliano affascinare il barista che è l'anello di congiunzione più importante tra l'azienda e i consumatori, ma quanti propongono oggi sistematicamente quanto il consumatore chiede? E se domani mattina il barista proponesse loro di portare un gruppo di suoi clienti a visitare la torrefazione o di organizzare delle degustazioni nel suo locale, cosa risponderebbero?

Queste esigenze sono confermate da molte altre domande e sottendono ad altre ancora. I consumatori sono più o meno fedeli al bar, molto meno alla marca: basti pensare che ben l'87% dichiara apertamente la sua infedeltà, pretende di giudicare in funzione di quanto sia buono (31%), ma un'aliquota importante basa la sua scelta solo distinguendo tra Arabica e Robusta. Quindi il caffè vive in un'Italia popolata, si stima, da oltre un milione di scolarizzati del gusto lasciandoli nel disorientamento verso un atto di consumo compiuto dal 49% da tre a quattro volte al giorno, dal 26% una o due e dal 23% da cinque volte e oltre. Ovviamente questa segmentazione si riferisce solamente ai consumatori di caffè, perché gli altri (una netta minoranza) non si sono avvicinati al test. In questo disorientamento cala la percentuale di coloro che considerano il caffè un piacere per i sensi (dal 47% del 2018 al 40% del 2019) e si rafforzano coloro che lo assumono per avere una sferzata di energia (dal 13 al 19%) e per tenersi svegli (dal 6 al 12%). In controtendenza (e in tanti anni è



la prima volta che la rileviamo) si registra un aumento di quanti usano zucchero (dal 42 al 50%) e che lo bevono macchiato. Sono effetti tipici di una caduta della qualità edonica della bevanda in tazza, ma vogliamo sperare che non sia così.

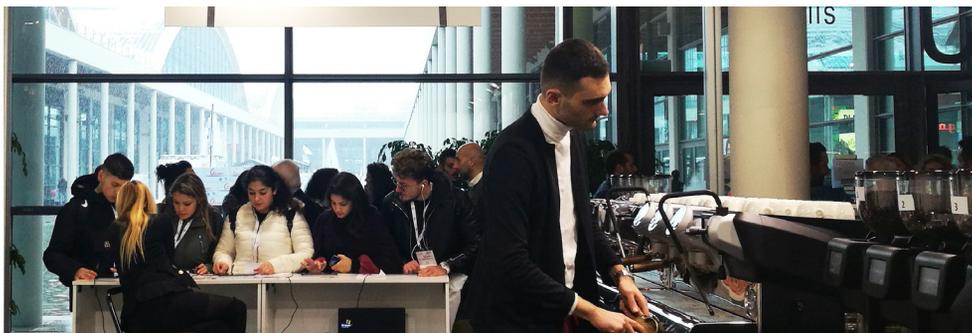
### UN PENSIERO SUL FUTURO

Il primo pensiero che emerge sulla base delle considerazioni fatte è la valorizzazione del barista nel senso professionale del termine. Se da noi si beve espresso, egli si deve sentire un maestro nella sua preparazione. Offrirgli modelli che non userà o userà poco porta solo a confonderlo. Se il suo ruolo è la gestione della miscela, del macinadosatore e della macchina per espresso, lo deve poter comunicare attraverso la qualità in tazza, ma anche in ogni movimento che fa, fino ad arrivare (e questa rappresenta una fase nuova) alla narrazione. Proviamo a pensare a quanti cuochi sono diventati famosi per il livello di qualità dei piatti e a quanti lo sono diventati girando tra i clienti in sala.

### I NUMERI DEL TEST

Complessivamente sono state svolte 1.388 valutazioni durante Sigep che si è svolto a Rimini da parte di visitatori che, alla segmentazione, si sono rivelati di sesso maschile per il 69%, per l'83% italiani, molto distribuiti per fascia di età con un picco del 23% sotto i 24 anni (e questo fa ben sperare per il futuro del caffè), di alto profilo scolastico (80% di laureati e diplomati) e professionale (45% tra imprenditori e simili). Notevole è stata l'affluenza di giornalisti (24%), di pubblici esercenti (31%) e di intermediari del settore (10%). Ben il 49% ha dichiarato di bere principalmente l'espresso al bar e solo poco più dell'1% di consumare caffè filtro.

In questo va supportato dai fornitori, non solo attraverso un aggiornamento continuo, ma anche con proposte per appoggiarlo nella sua azione con i clienti: dall'introduzione dei giochi sensoriali al bar, a incontri di degustazione, a visite alla torrefazione.



### SENSORY ACADEMY: L'AREA DEL FUTURO

Un flusso continuo di persone ha caratterizzato per cinque giorni l'area Sensory Academy che, a Sigep di Rimini, ha presentato il bar del futuro, un'iniziativa del gruppo Conferenza delle Accademie dei Narratori del gusto.

I visitatori hanno potuto mettere alla prova le loro abilità percettive con intriganti caffè (Torrefazione Saturno Notti Pietro e Jolly Caffè), cioccolato eccellente (Domori), spirits firmati (Distilleria Fratelli Caffo), biscotti e prodotti con solo lievito madre di antica origine (Biscottificio Grondona). Alcune centinaia hanno partecipato al banco di assaggio modello Stratus Tasting che si è svolto con l'assistenza dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè, Training Centre Lavazza e del marketing di prodotto della business unit-macchine tradizionali di Gruppo Cimbali.

Anche i microseminari, che si sono svolti con cadenza oraria, hanno intrigato gruppi di professionisti dell'ospitalità che si sono cimentati in giochi sensoriali: la mappa del cioccolato e del caffè, Il triangolo non è solo una forma geometrica, Il gioco degli aromi, L'albero degli aromi, Le olimpiadi del gusto, Sensory explorer e Sensory explorer-abbinamento, andando così a scoprire nuove tecniche di comunicazione e di intrattenimento utilizzabili anche al bar.