

Se il caffè è buono il cliente torna con regolarità. Quest'affermazione è verificabile da ogni barista tutti i giorni. Ma come rendere piacevole l'appuntamento con la tazzina di espresso nel fuori casa?

L'unica strada è puntare sulla qualità e su un'eccellente lavorazione del prodotto, qualunque altra scorciatoia porterebbe a cattivi risultati.

«In Italia ci sono due i filoni principali – commenta **Pierluigi Milani, titolare di Caffè Milani** –: da una parte pubblici esercizi sempre meno interessati alla qualità delle miscele e alla crescita professionale dei dipendenti, dove il caffè costa poco e non viene considerato per il suo aspetto organolettico, dall'altra una piccola fascia di giovani operatori, sia baristi sia torrefattori, che promuovono un caffè di buon livello a prezzi più alti».

Sono questi ultimi che favoriscono una maggiore sensibilizzazione e cultura del cliente finale sull'importanza della qualità e della tostatura delle miscele.

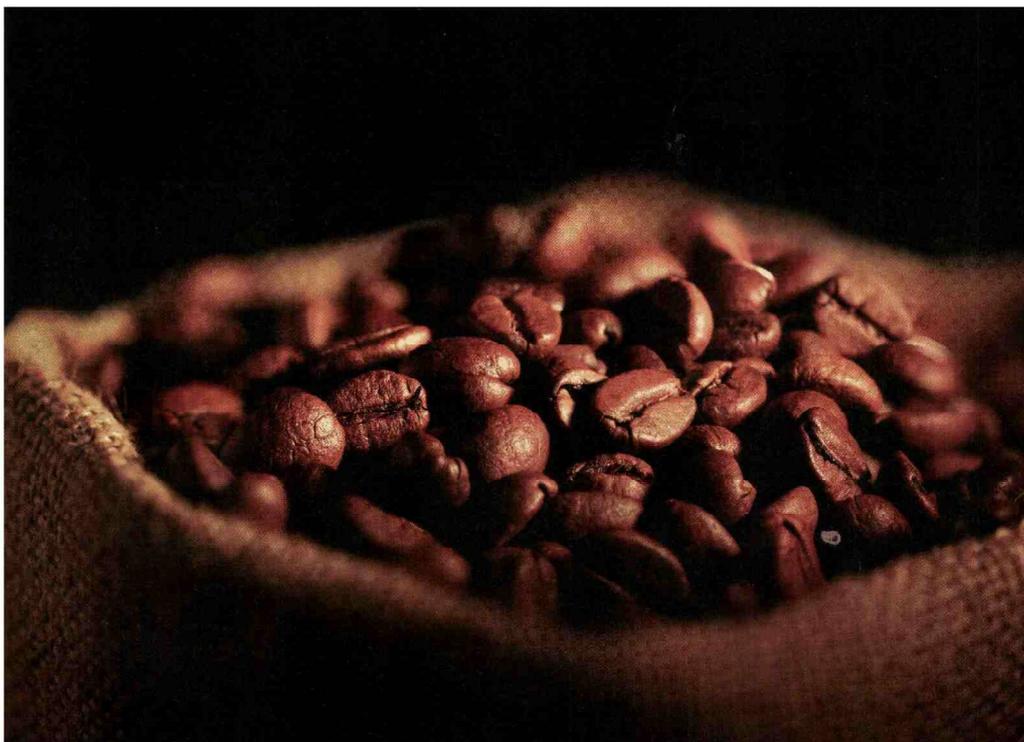
«Nel mercato del caffè c'è fermento – osserva **Giovanni Romano, direttore vendite Italia Kimbo** –, la categoria è vitale e interessante per i consumatori, che manifestano segnali di curiosità. Crediamo che vi sia l'opportunità di segmentare l'offerta». Quindi per soddisfare tutti i palati meglio lasciare spazio a una gamma vasta per coprire i diversi gusti presenti sul territorio nazionale, cioè miscele diverse, con differenti gradi di tostatura perché il caffè che si

beve a Napoli è diverso da quello che si beve a Milano. «Andiamo verso un consumatore sempre più attento, esigente e informato. Questo sia in termini di prodotto e miscele sia per quello che riguarda le estrazioni. Anche in Italia, patria dell'espresso, – sottolinea **Enrico Vergnano, direttore Horeca Italia di Caffè Vergnano** –, si stanno diffondendo i trend internazionali sulle nuove tecniche di estrazione, che contribuiscono a creare una nicchia di veri appassionati».

Tra le tendenze odierne va affermandosi quella delle "specialità" caffè, con qualità elevata e forte "storytelling" a supporto della presentazione. Aumenta anche l'attenzione dei clienti verso la sostenibilità dei prodotti consumati, in grado di coniugare qualità, rispetto per l'ambiente e attenzione sociale.

«Cresce inoltre la ricerca di esperienze di gusto innovative – spiega **Michele Cannone, head of food service marketing Lavazza** –, come per esempio le forme di estrazione filtro,

"L'ESERCENTE DEVE PUNTARE SULLA QUALITÀ DELLA MATERIA PRIMA E SU UN'ECCELLENTI LAVORAZIONE DEL PRODOTTO, OGNI ALTRA SCORCIATOIA DAREBBE RISULTATI NEGATIVI"



"ANCHE NEL MONDO DEL CAFFÈ SI PRESTA SEMPRE UNA MAGGIORE ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ, ANCHE IN FUNZIONE DI TUELARE I PRODUTTORI/AGRICOLTORI!"

> ILLY PREMIA I COLTIVATORI

Illycaffè, azienda leader globale nel segmento del caffè di alta qualità, ha annunciato 19 Paesi finalisti della seconda edizione dell'**Ernesto Illy International Coffee Award**, il riconoscimento che l'azienda attribuisce ai coltivatori di caffè distinti in termini di qualità sostenibile. Il premio intende affermare l'importanza di lavorare mano nella mano con i produttori per continuare a perseguire il sogno di offrire il miglior caffè al mondo.

Brasile, Colombia, Costa Rica, Etiopia, Guatemala, Honduras, India Nicaragua e Ruanda sono i Paesi finalisti selezionati dal laboratorio qualità illy, sulla base dei raccolti della stagione 2016/2017. **I 9 caffè selezionati verranno poi degustati e valutati da una giuria internazionale** indipendente di esperti che decreterà il 'Best of the Best' tra i migliori raccolti della stagione 2016/2017.

La giuria esterna si riunirà il 16 ottobre 2017 a New York, alle Nazioni Unite, per annunciare i 9 finalisti e il vincitore.

tra cui il Cold brew coffee, un'infusione a freddo riscoperta e consumata soprattutto nei paesi anglosassoni. E in prima linea ci sono i cosiddetti millennials, cioè il target giovane aperto a innovazioni di prodotto e modalità di consumo differenti».

ACCATTIVANTI PROPOSTE

Addio monotonia. Si può gustare un buon caffè che coniughi qualità, tradizione e innovazione. E questo i maggiori player del settore lo sanno bene e giocano la loro partita a colpi di tazzina.

«Kimbo punta su 15 miscele selezionate dedicate al canale food service per rispondere alle preferenze di gusto dei consumatori. Nel 2016 – commenta Romano – abbiamo anche introdotto Bio Organic Fairtrade, il primo caffè Bio e certificato Fairtrade destinato al canale Horeca: una miscela equilibrata e aromatica per gli amanti del caffè italiano, che nello stesso tempo chiedono prodotti sicuri e sostenibili; è una miscela di Arabica e Robusta che proviene da produttori 100% Fairtrade delle migliori piantagioni biologiche del mondo. L'offerta è stata poi arricchita di prodotti complementari, come la crema fredda al caffè e le bevande della linea Gran Scelta, quali il caffè al ginseng, energetico e piacevole, e il caffè d'orzo, cremoso e gustoso».

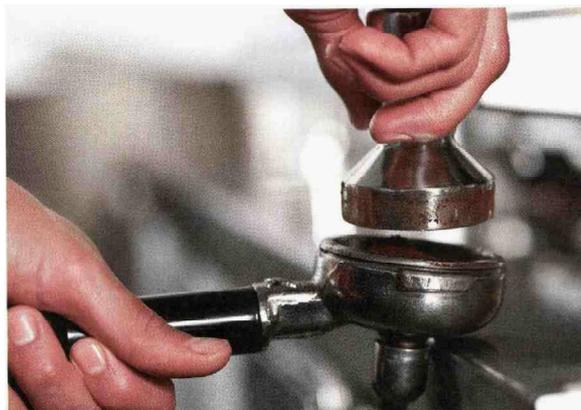
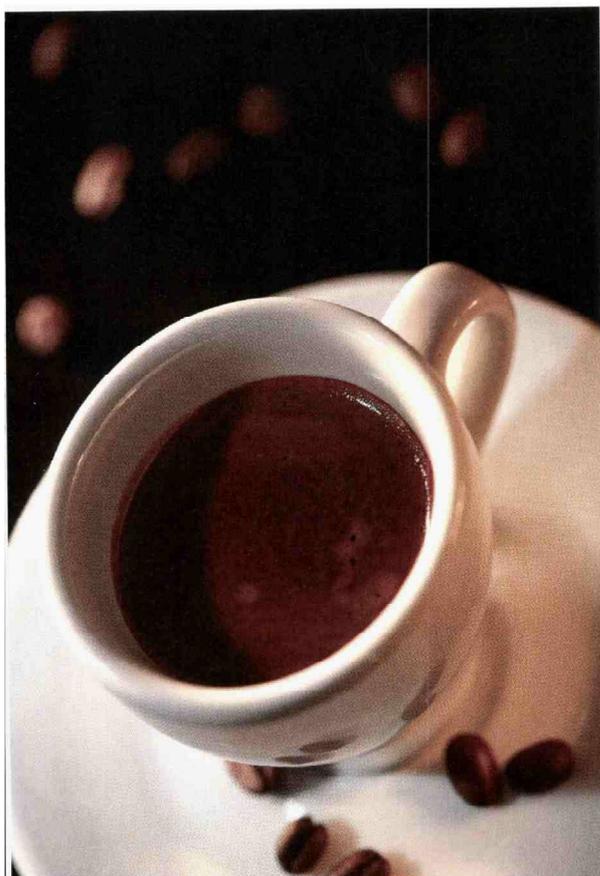
Tra le partnership attive nel canale Horeca spicca la coppa Kimbo, il gelato al caffè espresso realizzato insieme ad Algida che dall'estate 2014 è distribuito in 100mila esercizi del fuori casa. Inoltre, l'azienda ha allargato la sua presenza nei mercati adiacenti: è così nato il liquore di caffè Kimbo



"MOLTE SONO LE NOVITÀ PROPOSTE DALLE TORREFAZIONI, SOPRATTUTTO IN FUNZIONE DI QUEI LOCALI CHE VOGLIONO OFFRIRE AI PROPRI CLIENTI UN'ESPERIENZA UNICA"

prodotto con Strega, che lascia il caffè in infusione per ottenere un liquore unico nel gusto; la pasta al caffè, realizzata con La Fabbrica della Pasta di Gragnano, un prodotto a basso contenuto di glutine, che si presta all'uso da parte degli sportivi sempre attenti a non appesantirsi prima delle gare; la birra al caffè, prodotta con il birrifico tradizionale Karma di Napoli.

«Lavazza – spiega Cannone – quest'anno propone due novità pensate per i locali che vogliono offrire ai propri clienti un'esperienza speciale e distintiva: Alteco Premium Blend, la referenza biologica con le migliori arabiche di montagna e robuste selezionate coltivate in aree incontaminate; "Kafa" special edition, uno dei caffè più pregiati al mondo, un'esclusiva monorigine che nasce nella regione etiopica del Kafa, una pregiata arabica 100% che cresce a 1500-2000 metri, su terreni incontaminati e fertili, le cui ciliegie sono



LE NUOVE PREFERENZE DEI CONSUMATORI

Dopo decenni in cui il consumo è stato ancorato al caffè e al cappuccino, da qualche anno è emerso un'articolarsi della domanda e dell'offerta. I complementari, come orzo e ginseng, hanno aiutato a rivitalizzare il mercato, mentre la crema al caffè ha consentito di destagionalizzare.

«Il consumatore – commenta **Giovanni Romano, direttore vendite Italia Kimbo** – è curioso di sperimentare e ha voglia di saperne di più di caffè. Esiste, inoltre, un segmento più attento alle tematiche di sostenibilità della filiera e rispetto delle coltivazioni ed è attratto dalla miscela biologiche».

Al bar o al ristorante coloro che chiedono un caffè cercano un'esperienza differente da quella che si vive all'interno delle mura domestiche. «Non a caso il consumatore è sempre più curioso, esigente e attento, desideroso di vivere nuove esperienze di gusto, che non possono prescindere dalla qualità del prodotto. È interessato – sottolinea **Michele Cannone, head of food service marketing Lavazza** – alle origini della materia prima, al territorio in cui cresce, alle sue tipicità e alla sostenibilità. Bisogna soddisfare queste richieste».

selezionate e raccolte a mano, una a una solo al giusto momento di maturazione».

In casa Milani, a livello di prodotto è stata da poco lanciata sul mercato la miscela Action, prodotta solo con origini provenienti da agricoltura biologica. Mentre a livello di progetto si sta lavorando a una linea per la preparazione del caffè, alternativa all'espresso (filtro, french press, e così via), che prevede tostature e gradi di macinatura particolari. «Tra la novità più recente spicca poi l'Esposizione Caffè Milani,