



Coffee Wars

BARISTI SUPERSTAR, ALAMBICCHI,
SHOWBREWING: LA NUOVA MANIA GLOBALE
DELLO SLOW COFFEE È HIPSTER E
ANGLOSASSONE. MA, IN TEMA DI CAFFÈ,
L'ITALIA HA ANCORA MOLTO DA DIRE AL MONDO
di Laura Traldi



Blue Bottle a Oakland. Sotto, il coffee bar per il co-working Timber Yard a Londra.



Q

«QUESTO HA UN GUSTO floreale, quasi tropicale, un'acidità pronunciata». Il linguaggio è da enologo ma il liquido che il barista versa nel bicchiere è nero e fumante. Nell'angolo Slow Coffee del neonato flagship di Lavazza a Milano, a due passi dal Duomo, sembra di essere in uno di quei locali di San Francisco o New York - pensate al Blue Bottle o Intelligentsia - in cui per avere un caffè bisogna assistere a una performance di showbrewing. Solo che qui, a selezionare l'acqua giusta, portarla alla temperatura esatta e versarla in filtri riempiti con miscele preparate al momento non sono ragazzoni barbuti e tatuati o signorine coi capelli rosa ma baristi in camicia bianca e gilet.

La nuova cultura del caffè è sbarcata in Italia. Nuova si fa per dire, visto che tra alambicchi, ampolle, caraffe di vetro, armadietti da farmacista e bilancine sembra più un revival. Ma è proprio la sua atmosfera d'altri tempi a renderla squisitamente contemporanea: in linea, cioè, con quel desiderio di lentezza, storia e autenticità (progettata ad hoc) che spinge i

più giovani ad ascoltare Spotify ma ad acquistare vinili, a farsi selfie con lo smartphone sognando le polaroid.

La chiamano *Third Wave*, la terza ondata. Quella della tazza "artigianale", realizzata con chicchi raccolti in fattorie sostenibili e preparata da baristi che gestiscono con maestria miscele, tostatura, pressione e durata dell'estrazione. È lo Slow Coffee, estratto con macchinari dei tempi dei nonni (come il syphon, la Chemex, il Toddy per il cold-brew, la moka nostrana) o inventati più recentemente (come l'aeropress o il cono V60 per il caffè filtro cioè il *pour over*, nati più o meno una decina di anni fa). È il segmento caffè gourmet, per intenditori, in cui rientra anche l'espresso, che sta infatti vivendo un momento d'oro nel mondo (tra il 2009 e il 2014 il fatturato delle imprese dell'Associazione Costruttori Italiani Macchine per Caffè Espresso ed Attrezzature per Bar è raddoppiato, +220%, dati Assofoodtec). Nell'universo del caffè, il gourmet (che ha prezzi premium e numeri di nicchia, ma in crescita esponenziale) è agli antipodi dell'instant (costi contenuti e vendite da capogiro, soprattutto nei nuovi mercati, come la Cina). Tra questi due estremi c'è di tutto: dalle ricette *italian sounding* di Starbucks (Frappuccini, Lattes, Mochas e via dicendo) all'ultimissima mania che impazza su Instagram (il Bulletproof coffee, riempito di - tenetevi forte - olio con trigliceridi a

PER I CINESI, AVVICINARSI AL CAFFÈ È SINONIMO DI ASCESA SOCIALE E CULTURALE. E DI IMMAGINE

catena media), dal supertrendy cold brew (la versione internazionale nel caffè freddo nostrano) allo spumeggiante nitro (servito alla spina, come la birra).

È un menu solo in apparenza esotico per il nostro paese, dove negli ultimi tre anni sono cresciuti a doppia cifra, di fianco all'espresso bevuto in 4 secondi, anche i caffè all'orzo, ginseng, ricettati vari e creme fredde (dati: Osservatorio di Host). Segno che anche i consumatori italiani hanno voglia di sperimentare. **È quasi paradossale che la nuova cultura del caffè venga dagli Stati Uniti e che arrivi con anni di ritardo da noi, che del caffè siamo la patria**, i creatori della Bialetti e dell'espresso, il paese che ha fatto dello shot di prima mattina un culto. Un'esagerazione? Non proprio, visto che l'arte della miscela, combinare diverse tipologie e origini, è nato in Lavazza a fine '800, mentre è stata IllyCaffè a inventare (negli anni '30) la prima macchina per l'espresso, il sistema di conservazione pressurizzato, e persino la cialda (anni '70).

Ma se siamo senz'altro bravissimi a creare il nuovo e a perfezionarlo, non c'è dubbio che la narrativa di "creatori di coffee experiences" artigianali sia ormai saldamente in mano agli americani. Scriveva infatti già nel 2008 Jonathan Gold di *LA*

Weekly e Premio Pulitzer per il giornalismo di critica: «Il caffè ha colonizzato l'America a fine '800 e dopo la seconda ondata - delle ricette pop e della diffusione globale con Peet's e Starbucks - stiamo entrando nella terza fase, quella dei *connaisseurs*: si interessano alla piantagione più che al paese di provenienza, considerano la tostatura un'arte lenta per esaltare ogni chicco, cercano sapori puliti, forti e onesti».

Basta guardarsi in giro nelle grandi metropoli per vederli: i giovani professionisti busy-cool, felici di pagare il doppio per il Mount Espresso al Kaboola Kitchen Café a Londra perché è stato tostato in una torrefazione sostenibile di Brixton; di assaporare l'espresso Mocha a 5 dollari da Blue Bottle, un luogo «per esseri umani, dove è meglio non venire se avete fretta». Per ora è solo a San Francisco, LA, New York, Washington e Tokyo ma c'è da aspettarsi che Nestlé - che ha appena sborsato 700 milioni di dollari per avere il 68% del brand d'elezione dei coffee snobs - sarà felice di farlo approdare un po' ovunque, seguendo un approccio stile Starbucks. E oltre ai social network (mentre scriviamo, su Instagram #coffee ha il doppio dei post di #fashionblogger) a rendere virale la nuova cultura del caffè c'è anche il mercato del lavoro, fatto prevalentemente di freelance: in cui la differenza tra essere sfigato e cool passa anche attraverso la frequentazione di locali in cui lavorare e fare "networking", come Timber Yard a Londra, Workshop Coffee a San Francisco o Ground Support di Spring Street a New York. **«È un mercato trainato dai paesi anglosassoni e guidato dai giovani, soprattutto maschi»**, conferma Jonny Forsyth, Global Drinks Analyst dell'agenzia di ricerche di mercato Mintel. «Negli Stati Uniti, il 28% dei 18-34enni si definisce *coffee snob*, pronto a pagare per la qualità. Una nicchia (in rapidissima crescita, nel 2016 il 59% delle tazze vendute in USA era gourmet) che è molto significativa: da un lato perché si tratta dei consumatori del futuro, dall'altro perché la tendenza - raccontata su media, film, clip musicali e social media - spinge l'immagine del caffè come bevanda sofisticata in paesi ad alto potenziale di crescita». Come la Cina, dove seppur rappresentando ancora solo il 10% del mercato delle bevande calde, con il tè sempre in prima linea, il caffè cresce del 18% ogni anno (Euromonitor). Berlo, per i cinesi, è sinonimo di una scalata sociale e culturale: il primo passo è scegliere l'istante (segmento che vede Nescafé leader assoluto), poi passare al filtrato e infine concedersi la "tazza di lusso" da bere al tavolo. A offrire quest'ultima c'è ovviamente Starbucks, 1.700 negozi in 90 città (arriverà a 3.000 entro il 2019), tallonato da Costa, *italian-inspired* ma in realtà british (344 punti vendita, 900 entro il 2020). E, alla faccia dell'heritage e dell'"autenticità", i big sono felici di cinesizzarsi per colpire nel segno: proponendo ricette ad hoc (il Macha Tea Frappuccino) e cambiandosi persino il nome (su Sina Weibo, il Facebook locale, Starbucks si chiama Papa Star). A fargli



Una torrefazione artigianale a Londra: per i coffee snob, provenienza e sostenibilità valgono un prezzo premium.

Il Coffee Design di Lavazza in piazza san Fedele, Milano: showcooking e showbrewing.

concorrenza sono soprattutto i sud-coreani: perché i teen cinesi, fanatici del K-pop, adorano le loro catene Cafe Bene, Maan Coffee e Tous les jours, che tra decori casalinghi, alberi, scaffali pieni di libri usati e poltrone vintage, sembrano dei bar sotto casa e non le catene che realmente sono. «In un coffee bar coreano non si compra un caffè ma un biglietto d'entrata nel glamour di Seul», scrive *Whatsonweibo*, il sito di trend-watching della sinologa olandese Manya Koetse.

E l'Italia? Per il nostro paese ci sono buone e cattive notizie allo stesso tempo, secondo Forsyth. «I prodotti italiani hanno un potenziale enorme, sono un'espressione perfetta di quello che vogliono i millennial: sono percepiti come lusso sofisticato, radici antiche ma look contemporaneo. E le loro storie sono vere, non inventate dal marketing». C'è un però. «I coffee shop sono i nuovi influencer e marchi come Starbucks, Costa e persino McCafé hanno un vantaggio enorme nel comunicare la *coffee experience*. Il rischio per l'Italia è di essere tagliati fuori per mancanza di una vetrina globale».

Lo sanno benissimo i giganti italiani. Che infatti, invece di riposare sugli allori, visto che gli affari vanno a gonfie vele (Lavazza, 2 miliardi di fatturato, è numero 3 al mondo e IllyCaffè, 460 milioni nel 2016, in crescita del 5,3% sul 2015, è al top nella fascia alta del mercato) sono impegnati in prima persona perché inizi a circolare nel mondo una versione italiana (e non *italian sounding*) della coffee mania. E forse l'annuncio che Starbucks approderà a Milano (nel 2018) ha accelerato la corsa a occupare gli spazi più "in" della città e far sfoggio di artigianalità e innovazione, in legame con l'altra grande tradizione made in Italy, il cibo. Ma niente banali tramezzini, per carità. Al già citato Coffee Design di Lavazza in piazza San Fedele (a cui seguiranno Londra, Parigi, Mosca, Berlino e altre capitali) il menù include il Coffee Caviar, Crostini Kamut e Caffè con Sweet 'n' Crispy Bacon (tutto scritto così, in inglese), Zuppa di Caffe latte, chips tartufate, coffee pop corn dolci: tutte invenzioni del Training Center aziendale, che dal 1998 (e in collaborazione con Albert Adrià, fratello di Ferran che creò per Lavazza il primo caffè solido) trasforma l'espresso in ogni stato possibile, da liquido a spuma, cialda e gelatina. «È un menu che abbiamo sempre tenuto "per noi", sfoggiandolo in occasione di eventi, incontri, e che ora mettiamo a disposizione del pubblico», spiega il Chief Marketing Officer Sergio Cravero. Oltre all'area food e showcooking, c'è un'area per la tostatura del caffè crudo dove viene anche spiegata l'arte della miscelatura (inventata da Luigi Lavazza nel 1895), una zona Caffetteria, con interpretazioni locali dell'espresso dal nord al sud Italia, e il già citato spazio per lo Slow Coffee. «Un locale come questo è italianissimo, perché mostra la creatività e l'innovazione che sono propriamente nostre, nel caffè e nel food. Ma è anche internazionale: in linea con le tendenze allo slow coffee che sì, sono nate in America, ma che anche noi sappiamo

offrire, e che anche il pubblico italiano ora può apprezzare». Esperienze gourmet all-day anche nei flagship di IllyCaffè a Milano, in via Montenapoleone: piatti a base di caffè (come l'orzotto al caffè con baccalà e maggiorana fresca e l'illymisù per dolce) ma anche no, vegani e gluten-free. «È paradossale che la storia di artigianalità, sostenibilità e innovazione la raccontino gli americani e non noi che di fatto ci siamo nati e cresciuti dentro», dice il Ceo Massimiliano Pogliani. «Ma il consumatore più sofisticato - il nostro - sa cogliere la differenza tra marketing e heritage vero. Abbiamo 84 anni, siamo nati nell'universo dei caffè viennesi, luogo di incontro e nascita di cultura, abbiamo apportato innovazioni fondamentali al mercato, acquistiamo l'arabica direttamente dai produttori, pagandoli il 30% in più rispetto ai prezzi vigenti perché coltivino in modo sostenibile e contribuendo allo sviluppo sociale dei territori. E facciamo tutto questo da sempre, non solo da quando va di moda. Stiamo anche lanciando "personal blend", un apparecchio brevettato che, attraverso un programma digitale, prepara variazioni aromatiche firmate dagli chef, da servire esclusivamente nei loro ristoranti. E un sistema simile per i consumatori, che permette di mescolare a piacere le 9 qualità di arabica che compongono il nostro blend per ottenere variazioni personalizzate. Sono queste le storie che ora dobbiamo raccontare». Il dove è chiaro. «Nei 235 store che abbiamo nel mondo, innanzitutto - dove l'accento è sul lifestyle italiano e sul mix arte, design e food - ma anche attraverso i 100mila clienti horeca (ristoranti, bar, club) che servono esclusivamente caffè Illy. E poi sui social, con le campagne video come #thanks4thecoffee in cui viene raccontato e celebrato il lavoro dei coltivatori. Non bisogna dare per scontato che la gente sappia chi siamo e cosa facciamo, e il momento per dirlo in modo forte e chiaro è questo. Il bello è che non dobbiamo inventarci delle storie ma solo condividerle». ■

