

I consumatori di caffè, ovvero la quasi totalità della popolazione italiana, si possono dividere in diverse categorie. Chi lo vuole ristretto, chi macchiato, chi decaffeinato, chi in versione aromatizzata, chi in quella classica.

Tra questi, le sottocategorie sono costituite dalle persone da "un sorso solo" e da quelli che invece "ne fanno due o tre". Tempi di consumo, comunque, sempre brevissimi. Così è dunque l'italiano che raramente si siede al bar per sorbire una tazza di fumante caffè, eppure basterebbe andare indietro di due o tre secoli per vedere, nei bar anzi nei caffè del tempo, scene completamente diverse.

Questa bevanda arrivata dall'Oriente, sbarcata a Venezia e da lì partita alla conquista del mondo, era intermezzo necessario e prolungato per le chiacchiere da salotto, per la seduzione della dama, per vivere insomma momenti di socializzazione civile. Anche nel passare del tempo comunque, e nei cambiamenti delle modalità di consumo, il caffè è rimasto assoluto protagonista dello stile di vita italiano.

Non che lo si beva solo nel nostro paese ovviamente, una statistica di qualche anno fa dimostrava che gli Stati Uniti erano in cima alla classifica dei consumi pro capite, ma la tazzina è un simbolo del made in Italy gastronomico tanto quanto la pizza e gli spaghetti al pomodoro. Non è certamente allora un caso se, un colosso mondiale della caffeina come l'americana Starbucks,

presente in ben 39 nazioni, continui a rimandare il suo sbarco nella Penisola, il cui mercato del caffè, probabilmente, ai dirigenti di Seattle fa venire la "sindrome del Vietnam".

Poco male, perché ai lunghi beveroni tanto amati dagli anglosassoni, gli italiani rispondono restando legati alla piccola dose dell'espresso; non a caso, anche se rischia a volte di diventare un luogo comune, "fatto come si deve" solo in Italia.

Non solo, ma alcune compagnie italiane hanno iniziato anche ad andare all'estero, con il proprio marchio o creazione di nuovi. È il caso, ad esempio, di Segafredo Zanetti, gruppo guidato da Massimo Zanetti, che già nel 1988 aveva aperto a Parigi il primo caffè a proprio nome.

Oggi i punti vendita sono oltre 600 e sparsi in tutti i continenti, con i marchi Segafredo Zanetti Espresso, Chock Fuilo Nuts e Puccino's.

In termini di percentuale, il 54% dei locali sono concentrati in Europa, il 18% nel continente asiatico e il 14% rispettivamente per l'America e l'Africa-Medio Oriente. Secondo la strategia enunciata dall'azienda il futuro vedrà un incremento addirittura ulteriore in Estremo Oriente, nei paesi dell'Est europeo e in Sud America. Questo poi non vuol dire che Segafredo Zanetti se ne stia con le mani in mano in Italia. "Sul territorio nazionale - spiega Marco Comellini, direttore marketing - rafforziamo la nostra posizione di leadership nel canale Bar Horeca, registrando un significa-

“ Il caffè soffre la concorrenza di prodotti alternativi, come, per esempio, l'orzo

tivo tasso di crescita, pur rispetto a un mercato che invece, da qualche anno a questa parte, dà alcuni segnali negativi. Ciò avvalorata l'approccio di qualità e servizio che da sempre perseguiamo e che i nostri clienti e il consumatore finale ci riconosce". Il calo nei consumi è confermato da più parti, nessun allarmismo perché più che a una tendenza realmente negativa sembra di assistere a un riassetto del mercato. "Questo

calo - prosegue Comellini - può essere riconducibile a diverse ragioni. Nei bar sono cresciuti i consumi di prodotti alternativi, quali, per esempio, l'orzo. Inoltre, cresce molto bene il segmento del vending e dell'Office Coffee Service".

Par di capire che il caffè, simbolo dei tempi moderni vissuti di fretta, si stia facendo "cannibalizzare" da una modalità di consumo che permette tempi ancora più ristretti.

Un aspetto molto importante per contrastare il trend è senza dubbio la formazione degli operatori.

"La formazione è una parte integrante della nostra mission aziendale - conferma Linda Botta, brand manager per il canale

CAFFÈ

LA RISCOPERTA DI UN RITO ANTICO

IL CAFFÈ È
INSOSTITUIBILE PER
LA MAGGIORANZA
DEGLI ITALIANI,
EPPURE QUALCOSA STA
MUTANDO. CRESCONO,
INFATTI, LE SOLUZIONI
ALTERNATIVE AL
CLASSICO ESPRESSO

Horeca - con incontri strutturati e pianificati che stiamo sempre più potenziando sia a favore del bar tradizionale sia dei clienti della grande ristorazione organizzata".

LA FORMAZIONE PROFESSIONALE, FATTORE FONDAMENTALE

Sulla formazione, del resto, investe molto anche **illycaffè**, altro nome celebre del "chicco tostato" e uno dei principali player sul mercato.

La sua Università del Caffè, con sede a Trieste, è un centro di formazione permanente per produttori e coltivatori, imprenditori e addetti di bar, ristoranti e alberghi, fino ai consumatori curiosi e consapevoli.

Le lezioni partono dalla coltivazione del caffè fino alle tecniche di tostatura e di preparazione e i corsi si svolgono anche in Brasile, in India, in Cina, in Francia, in Olanda e, prossimamente, in Germania. Un impegno non da poco, che testimonia una volta di più l'importanza che viene attribuita dalla aziende alla preparazione di chi il caffè lo vende tutti i giorni.

"In Italia in effetti - spiega **Giacomo Biviano, direttore mercati Emea illycaffè** - si beve spesso un caffè di qualità non elevata. Fare formazione quindi diventa un imperativo categorico.

BREVE STORIA DEL CAFFÈ

La storia del caffè parte da molto lontano, temporalmente e geograficamente. Ma se il periodo storico in cui la pianta cominciò a essere usata per scopi alimentari è abbastanza vago, si dice oltre mille anni prima di Cristo, il territorio d'origine sembra essere stato identificato con una certa precisione in quella che oggi è l'Etiopia.

Gli abitanti del luogo inizialmente consumavano i frutti maturi dalla polpa dolce e succosa, eventualmente la facevano fermentare allo scopo di ricavarne una bevanda alcalica, più tardi le foglie vennero anche impiegate in infusione. Furono però gli arabi a scoprire il caffè così come lo intendiamo oggi, una bevanda stimolante che ridestava i sensi e permetteva, ai filosofi e agli scienziati, lunghi periodi di veglia e di attività intellettuale. La Yemen ne detenne a lungo il monopolio della produzione anche grazie al divieto di esportare i chicchi senza averli bolliti, così da eliminarne le possibilità germinative.

Dall'Arabia all'impero musulmano il passo fu breve e mentre l'Europa rimaneva ancora all'oscuro in merito a questa bevanda quasi magica, nei Balcani, altomessi alla dominazione turca il caffè era già ben noto. Le cronache vagiano che nel 1615 alcuni mercanti veneziani comprassero una partita di caffè da dei commercianti di Alessandria. Questo, si può dire, fu l'anno della svolta. La Serenissima rimase a lungo l'unica via d'importazione per l'Occidente, a Venezia nacquerò i primi locali, oggi storici e leggendari come il Florian e il Quadrò ma anche a Londra la nobiltà e la borghesia dimostrò ampi consensi al caffè. Gli inglesi poi cambiarono idea quando conobbero il tè, ma gli italiani no. E il presente lo dimostra ogni giorno.