

Mixer

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

MISCELA
AROMA

QUALITÀ
MACCHINA

CAFFÈ

ESPRESSO
MERCATO

TREND
PROTAGONISTI



È UN PRODOTTO SAMMONTANA



TRE MARIE

Una storia di eccellenza
è la nostra garanzia.



La sapienza antica,
fatta di calore e autenticità.

La più ampia offerta di cornetti
del mercato, per soddisfare
tutti i tuoi clienti.

La cura e il supporto dei nostri esperti,
sempre a tua disposizione.



Tre Marie Croissanterie,
scegli il meglio per il tuo bar.

TRE MARIE

Antica Marca

PASTICCERIA ITALIANA
DAL 1896

tremarietroissanterie.it



Per maggiori informazioni contattaci
al **numero verde 800 403 858**
oppure scrivici su info@tremarietroissanterie.it



L'EDITORIALE

di David Migliori

MIXER DA DEGUSTAZIONE LENTA

Un supplemento speciale dedicato al re del fuori casa: preparatevi a un viaggio che parte dai territori di origine dei chicchi ed arriva fino all'espresso in tazzina sul bancone del bar

Questo Mixer Collection è un numero da collezione, da conservare perché non invecchia o, se lo fa, lo fa molto lentamente. Un supplemento speciale dedicato al "numero 1" dei bar, ma imprescindibile anche per ristoranti e pizzerie. Le strade sono lastricate di attività che hanno chiuso i battenti perché pur offrendo un buon servizio e piatti di qualità, hanno pensato fosse furbo risparmiare sul caffè e, rovinando il fine pasto dei clienti, hanno in realtà gettato al vento, tutto il loro buon lavoro.

Nella prima parte della rivista (da pag. 6), approfondiamo la conoscenza di sua maestà il caffè, conducendo i lettori in un viaggio che parte dai Paesi d'origine dei preziosi chicchi. Diamo utili informazioni sulle tipologie e sui territori di produzione: forniamo anche una preziosa mappa sulla produzione e i consumi di caffè nel mondo. Passiamo poi agli importatori, con uno sguardo allo scenario internazionale e al sistema dei prezzi, fino ad arrivare al mercato italiano attualmente in crescita. Una tendenza confermata dalle buone performances delle nostre torrefazioni che stanno ottenendo grandi risultati, spesso sul fronte delle esportazioni. Infine, arrivando ai bar, diamo spazio al panorama nazionale con numeri che certificano, se ce ne fosse ancora bisogno, che i consumi sono in crescita e che il trend positivo è una realtà.

Da pagina 20, ci dedichiamo alle "M" del caffè, quegli elementi – tutti con la stessa identica iniziale – che garantiscono un caffè di qualità. C'è chi dice siano 4, chi 5, chi addirittura parla di 6 "M" da rispettare sempre e senza deroghe per ottenere il miglior risultato in tazzina. Abbiamo scelto di focalizzarci sulle 4 "M" su cui esiste un consenso pressoché unanime: ad ognuna abbiamo dedicato un articolo di approfondimento con indicazioni

utili per chi di espressi, nelle loro mille variazioni, è abituato a farne tanti ogni giorno: la Miscela (di qualità e con il giusto equilibrio dei diversi aromi), la Macinatura (per scegliere il macinino giusto per le proprie esigenze), la Macchina (che sia flessibile, ergonomica e garantisca la stabilità termica), e infine, la Mano (del barista, il cui ruolo è importante tanto quanto lo è lo chef in cucina).

La terza parte (da pag. 48), vuole essere una sorta di miniguia al "Chi sono" i protagonisti del mondo del caffè. È una fortuna che siano in molti ad impegnarsi sul fronte della tutela della qualità, e partiamo dal presupposto che tutti, allo stesso modo, lo facciamo con onestà, impegno e dedizione, mossi da un sincero amore per il caffè. Sarà forse per questa passione che poi non mancano gelosie e polemiche tra le associazioni. Abbiamo scelto di dare spazio al maggior numero possibile di queste realtà (e ci scusiamo fin d'ora se qualcuno fosse rimasto escluso): a tutte abbiamo dato la possibilità di presentare se stesse e le proprie attività ai nostri lettori, che sono proprio gli operatori professionali a cui si rivolgono principalmente. Mixer è una testata di informazione super partes, vuole favorire la diffusione della cultura del caffè e offre le proprie pagine per il confronto e la discussione costruttiva tra tutte le realtà che hanno a cuore questo prodotto.

L'articolo che chiude il giornale (a pag. 58) suggerisce infine nuovi modi per utilizzare il caffè. Oltre alle versioni fredde o gelate dei mesi estivi, esistono tante possibilità di andare oltre il "classico espresso", dalle varianti gourmet ai cocktail. Cercando di essere utili e con un taglio pratico, forniamo alcune idee originali per conquistare nuovi clienti ed allargare le proposte, per una degustazione lenta, da mattina a sera...

IL PUNTO

IL FASCINO DISCRETO DEL CAMBIAMENTO

Un'evoluzione metodica e costante, consapevole dei gusti del nuovo cliente e al passo con le nuove tecnologie: questa la via per valorizzare l'espresso

Life happens, coffee helps, ovvero: mentre la vita scorre nel suo flusso innato, il caffè dà il suo contributo e la supporta.

Non importa chi lo abbia detto. Quel che conta è che sia stato formulato il concetto che riconosce alla prima l'ineluttabilità di una forza della natura.

Al secondo, la meditata sapienza di chi ha costruito e perfezionato la sua essenza nel tempo. E continua a farlo.

Ed è proprio questa sua perfettibilità che affascina perché costituisce una sfida.

La sua qualità, la sua resa in tazza, gli aromi che da esso si sprigionano, così come il gusto rilasciato al palato costituiscono, infatti, un banco di prova ambito, ma anche complesso e temuto, per chi il caffè lo lavora, lo ama e lo vuol fare amare.

Il pericolo è l'immobilismo. La parola d'ordine deve invece essere "evoluzione".

A partire dalla figura del barista, che non può e non deve accontentarsi del ruolo del mero operatore, ma deve essere protagonista attivo, una sorta di "chef dell'espresso". In grado di far parlare con voce nuova le sue miscele, per affrontare a testa alta il mercato, per guardare negli occhi il cliente e per costruire progetti che vadano oltre il presente: in un futuro in cui *coffee helps always*.

Buona lettura
C.I.

COLLECTION Mixer

ORGANO DI STAMPA FIPE - CONFCOMMERCIO

www.mixerplanet.com

Supplemento a Mixer N°300 - Ottobre 2017

Redazione
Antonio Greco • Direttore Responsabile
David Migliori • Vicecaporedattore
david.migliori@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6556
Maria Elena Dipace • Redattrice
mariaelena.dipace@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6554
Carmela Ignaccolo • Redattrice
carmela.ignaccolo@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6555
Elena Cotos • Segreteria
elena.cotos@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6553

Collaboratori
Nicole Cavazzuti, Chiara Bandini, Claudia Ferretti, Anna Muzio, Luciano Sbraga, Marco Oltrona Visconti, Lino Stoppani

Pubblicità
Giorgio Lomuio • Sales Manager
giorgio.lomuio@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 7383
Chiara Donini
chiara.donini@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6547
Piera Pisati • Lombardia
piera.pisati@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6548
Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia
info@mondomediasrl.it • tel: 0458006369
Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo
p.mastropasqua@spazio.spunto.it • tel: 347 9003241
Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta
d.properzi@gmail.com • tel: 347 2821493
Nadia Zappa • Ufficio Traffico
nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 49976534

Abbonamenti
N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:
48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749
intestato a: Fiera Milano Media SpA,
Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.
tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 •
abbonamenti@fieramilanomediamedia.it

Abbonamento annuale: € 50,00
Abbonamento per l'estero: € 100,00

Produzione
Grafica e fotolito • Emmegi Group - Milano
Stampa • Prontostampa s.r.l. Unilaterale - Zingonia (Bg)

Aderente a: **ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE
Aderente a: Confindustria Cultura Italia

Proprietario ed Editore

**Fiera Milano Media**
Gianna La Rana • Presidente
Antonio Greco • Amministratore Delegato
Sede legale • Piazzale Carlo Magno, 1
20149 - Milano
Sede operativa e amministrativa
SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)
tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573
www.fieramilanomediamedia.it

Fiera Milano Media è iscritta al Registro Operatori della Comunicazione n. 11125 del 25/07/2003.

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.
Mensile - Registrazione Tribunale di Milano n. 88 dell'8/03/1986.

Sommario

MIXER COLLECTION



SCENARIO

6 I TERRITORI

Aree di produzione, tipologie, export e consumi

10 IMPORTAZIONI & TRADING

Il mercato italiano conferma il suo trend in ascesa



14 TORREFAZIONI

Sprint produttivo per l'industry del Bel Paese

16 MERCATO

Consumi e tendenze: le evidenze di statista.com

LE "M" DEL CAFFÈ

20 MISCELA

Creatività italiana alla riscossa in nome della tazzina perfetta

24 MACINATURA

Massima attenzione per un'esecuzione magistrale

28 MACCHINA

Strumento prezioso da scegliere in base alle esigenze



34 MANO

Il barista, primo artefice di un buon caffè

ATTUALITÀ

40 OSSERVATORIO HOST

Espresso a 1 euro, è ora di cambiare?

44 IL VALORE IN TAZZA

Prezzi: abbattiamo i tabù. Osare si può



ASSOCIAZIONI

48 SCA

Parole d'ordine: collaborazione, formazione ed eccellenza

50 CIDC

Definiamo meglio il caffè di qualità

52 IIAC

L'assaggio secondo un metodo oggettivo e scientifico

53 INEI

Espresso italiano nel mondo: le tre chiavi del successo

54 CSC

Qualità superiore certificata da un bollino

56 UCIMAC

Caffè crudo: auspicabile un'analisi di secondo livello



TENDENZE

58 NON SOLO ESPRESSO

Varianti gourmet, cocktail e gazzose: il nuovo avanza



www.meinl.it

 JuliusMeinlItalia

 +39 0444 334411



SCOPRI IL CAFFÈ 1862 PREMIUM*

3 ATTI DI FRESCHEZZA

Freschezza della tecnologia. Freschezza del design. Freschezza del caffè.

*come gli oltre 500 locali in Italia che ci hanno già scelto.

The little man's hat grew towards the sun. Can we start loving each other now? Words heal, so you know. From the apparent nonsense, beauty springs. Dream of reality again. In a minute, I'm exploding in millions of birds. Drink the coffee, spill the wine, make something happen. Find a little invisible island. If you can't see it, we're truly the same? Is a computer going to save you? Stay on the verge of things, unaltered. Take this world to be your wife. The little man's hat grew towards the sun. Can we start loving each other now? Words heal, so you know. From the apparent nonsense, beauty springs. Dream of reality again. In a minute, I'm exploding in millions of

Inspiring poets since 1862.

 Julius Meinl

Il gusto? Questione di latitudine



**DIMMI DOVE SI COLTIVA
E TI DIRÒ CHE CAFFÈ BERRAI:
BASTA UNO SGUARDO
AL PLANISFERO PER CAPIRE
CHIARAMENTE QUANTO E
COME L'AREA DI PRODUZIONE
INFLUISCA SULLE PROPRIETÀ
ORGANOLETTICHE DEL CAFFÈ**

di Carmela Ignaccolo

A come Arabica, *E* come Excelsa, *L* come Liberica, *M*, come Mauritiana, *N* come Neo Arnoldiana, *R* come Robusta, *S* come Stenophylla e via così: sono circa 90 le specie appartenenti al genere Coffea. Il che, in termini puramente botanici, è una vera miniera.

Sul fronte commerciale, però, i numeri si riducono drasticamente, concentrandosi essenzialmente su Arabica e Coffea Canephora (Robusta), visto che Excelsa e Liberica, benché siano commercializzate, coprono quote decisamente più ridotte. La produzione mondiale ammonta nel 2016 a circa 154 milioni di sacchi (in crescita dell'1,5% sull'anno precedente): l'arabica, con oltre 97 milioni di sacchi, conferma il suo primato sulla robusta (56 milioni circa).

MAPPA: PRODUZIONE E CONSUMI DI CAFFÈ NEL MONDO

(valori in 60kg bags)

USA

VOLUMI 2014		
Produzione totale	Consumo	
	totale	pro capite
-	25,3 milioni	4,5 kg
IMPORT 2014		
Caffè crudo	24.373.843	
Caffè torrefatto	1.348.047	
Caffè solubile	1.837.260	

COLOMBIA

VOLUMI 2015/16		
Produzione totale	Consumo	
	totale	pro capite
14,5 milioni	1,6 milioni	1,85 kg
EXPORT 2015		
Arabica lavata	12.076.053	

BRASILE

VOLUMI 2015/16		
Produzione totale	Consumo	
	totale	pro capite
55 milioni	20,5 milioni	5,9 kg
EXPORT 2015		
Arabica naturale	29.065.704	
Robusta	4.168.453	

FRANCIA

VOLUMI 2015		
Produzione totale	Consumo	
	totale	pro capite
-	5,6 milioni	5,1 kg
IMPORT 2014		
Caffè crudo	3.645.212	
Caffè torrefatto	2.504.012	
Caffè solubile	680.486	

GERMANIA

VOLUMI 2015		
Produzione totale	Consumo	
	totale	pro capite
-	8,9 milioni	6,5 kg
IMPORT 2014		
Caffè crudo	17.962.115	
Caffè torrefatto	1.544.338	
Caffè solubile	1.796.557	

SPAGNA

VOLUMI 2015		
Produzione totale	Consumo	
	totale	pro capite
-	3,5 milioni	4,5 kg
IMPORT 2014		
Caffè crudo	4.462.435	
Caffè torrefatto	510.937	
Caffè solubile	254.163	

ITALIA

VOLUMI 2015		
Produzione totale	Consumo	
	totale	pro capite
-	5,7 milioni	5,6 kg
IMPORT 2014		
Caffè crudo	8.890.702	
Caffè torrefatto	263.276	
Caffè solubile	174.844	

**CAFFÈ NATURALE
E CAFFÈ LAVATO**

Al di là della distinzione primaria tra Arabica e Robusta, è importante tener presente anche quella tra caffè naturale e caffè lavato (wet), diciture che fanno riferimento ai due metodi con cui la polpa della drupa viene separata dai semi. In base al procedimento selezionato, si otterranno risultati organolettici differenti.

UE

VOLUMI 2015	
Produzione totale	Consumo totale
-	44,6 milioni

GIAPPONE

VOLUMI 2014		
Produzione totale	Consumo	
	totale	pro capite
-	7,8 milioni	3,54 kg
IMPORT 2014		
Caffè verde	6.824.550	
Caffè torrefatto	148.209	
Caffè solubile	684.224	

ASIA E OCEANIA

VOLUMI 2015/16	
Produzione totale	Consumo totale
44,8 milioni	33,6 milioni

AFRICA

VOLUMI 2015/16	
Produzione totale	Consumo totale
16,4 milioni	10,7 milioni

VIETNAM

VOLUMI 2015/16		
Produzione totale	Consumo	
	totale	pro capite
25,5 milioni	2,3 milioni	1,35 kg
EXPORT 2015		
Arabica	20.038.706	

INDONESIA

VOLUMI 2015/16		
Produzione totale	Consumo	
	totale	pro capite
11 milioni	4,5 milioni	0,98 kg
EXPORT 2015		
Arabica	1.072.649	
Robusta	5.520.348	

Fonte dati: Ico

Fonte dati: Eurostat



LE TIPOLOGIE

L'Arabica – che secondo la classificazione proposta dal Coffee Agreement* viene distinta in Colombian Mild Arabicas, Other Mild Arabicas, Brazilian Natural Arabicas – trova il suo habitat naturale tra i 600 e 2.000 metri di altitudine, mentre la Robusta si sviluppa bene a quote più basse (tra il livello del mare i 600 metri). Un'altra differenza importante tra le due tipologie è di tipo genetico: l'Arabica, infatti, ha 44 cromosomi, mentre la Canephora si ferma a 22.

*Accordo Internazionale stipulato tra paesi produttori e paesi consumatori. La versione più recente risale al 2007 e annovera 42 esportatori e 6 importatori (l'Unione Europea rappresenta gli Stati aderenti come un membro).

Anche visivamente le peculiarità saltano agli occhi: ovali e allungati i chicchi di Arabica, più stondati gli altri. Sotto il profilo organolettico, infine, la prima ha un gusto più dolce e un minore contenuto di caffeina che non supera di solito l'1,7% mentre la Robusta può contenerne anche più del 3%.

ZONE DI PRODUZIONE

Per identificare geograficamente le aree produttive, è sufficiente ricorrere a uno spartiacque ideale: l'equatore. È infatti a sud o in prossimità della circonferenza massima che si collocano per lo più i paesi produt-

LE LEGGENDE

Vista la sua popolarità, il caffè non sfugge a un rigoglio di racconti leggendari. Come quello del gregge che, cibatosi accidentalmente di drupe e foglie, finì con il passare insonne la notte. Un comportamento inusitato che suscitò la curiosità del pastore (di nome Kaldi), portandolo a indagare. Una volta scoperta la ragione di tale vivace trambusto, il capraio raccolse le bacche e le tostò, dando così origine alla pratica oggi ancora tanto attuale. Se questa è una delle leggende più diffuse, non difetta di notorietà neppure quella che narra di come Maometto, afflitto da un malessere, riuscì a rimettersi in forze grazie a una nera bevanda inviata da Allah: il caffè, appunto.

tori. Secondo Ico, i principali a livello mondiale sono, nell'ordine, Brasile, Vietnam, Colombia e Indonesia. Seguono – con posizionamento variabile in base alle annate – Messico, Guatemala, Honduras, Etiopia, India, Uganda, Costa d'Avorio, Nicaragua, Perù. In estrema sintesi, ecco una distribuzione geografica delle due principali tipologie: Africa Orientale, America Centrale e America Meridionale sono la patria dell'Arabica; Estremo Oriente e Africa Occidentale sono invece le aree di maggior produzione della Robusta.

PAESI IMPORTATORI E CONSUMI

Se è il Sud del mondo a produrre, è l'emisfero settentrionale a fare la parte del leone in termini di importazioni e consumi. Unione Europea e States sono in pole position, rispettivamente con 42 milioni e 25 milioni di sacchi nel 2016, seguite dal Giappone, in terza posizione, con circa 8 milioni di sacchi. **M**



KOPI LUWAK

L'Indonesia, patria della Robusta, si caratterizza anche per la produzione di un caffè molto speciale: il Kopi Luwak, prodotto con bacche ingerite, parzialmente digerite e defecate dallo zibetto comune delle palme. Oltre al gusto particolare (caratterizzato da sentori di cioccolato) il Kopi Luwak si distingue per il prezzo estremamente elevato. Un esempio per tutti: su Amazon una confezione da 250 g vale ben 55 euro. Poco apprezzato dagli animalisti, per le condizioni in cui vengono allevati gli zibetti, il Kopi Luwak ha di recente trovato un potenziale sostituto (più sostenibile, proclama il suo produttore): il Black Ivory Coffee, ottenuto con un simile procedimento, in cui il contributo "animalesco" è però appannaggio degli elefanti. E anche in questo caso il prezzo lascia a bocca aperta...



NUOVO EQUO ORGANIC:
UN PIACERE PER TE,
PER I TUOI CLIENTI,
PER IL PIANETA.




MANUEL
Caffè

EQUO
organic

Nasce l'ultima referenza di una gamma completa che Manuel mette a disposizione del tuo bar insieme alla consulenza di professionisti competenti. Perché essere un partner Manuel Caffè significa poter contare su prodotti ottimi e una presenza qualificata e sempre disponibile dedicata al tuo business.

www.manuelcaffe.it

Non si ferma la corsa all'oro... nero

NEL 2016 IL MERCATO ITALIANO È CRESCIUTO DELL'8,3% RISPETTO AL 2015, TOCCANDO QUOTA 9,5 MILIONI DI SACCHI. E LA TENDENZA, DICONO LE PROIEZIONI DEGLI ESPERTI, È DESTINATA A IRROBUSTIRSI ULTERIORMENTE

di Chiara Bandini

Il nostro Paese ha saputo conquistare un ruolo di primo piano nella lavorazione del caffè a livello mondiale

La crisi? Per il caffè non sembra neppure iniziata. Almeno se si osserva l'andamento delle importazioni dalla prospettiva italiana. Il nostro Paese – che rappresenta il terzo mercato al mondo dietro a Usa e Germania – continua infatti a mettere a segno performance al rialzo. A dirlo sono, nero su bianco, i numeri: secondo le rilevazioni ufficiali Istat, infatti, nel 2016 il nostro mercato ha assorbito qualcosa come 9,5 milioni sacchi: una cifra davvero enorme se si considera che ogni sacco pesa 60 kg. La materia prima da cui si ricava l'“oro nero” muove, insomma, un mercato importante che corre peraltro a ritmi di crescita particolarmente brillanti: il +8,3% registrato nel 2016 rispetto al 2015 è infatti soltanto l'ultimo anello di una collaudata serie positiva. Un'accelerazione in piena regola, frutto per lo più della spinta assicurata dall'export. E anche in questo caso la prova viene dai dati. “Fino a 10 anni fa - spiega **Mario Cerutti**, presidente del **Comitato Italiano del Caffè**, Associazione di settore di **Aiipa** (Associazione italiana delle industrie prodotti alimentari) – l'import italiano si assestava tra i 7 e i 7,5 milioni di sacchi, di cui poco meno di 6 milioni impiegati per il mercato interno.



ERACLEA

TUTTO IL GUSTO E LA CREMOSITÀ
DELLA CIOCCOLATA ALL'ITALIANA,
ANCHE SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI.*



NOVITÀ

Da oggi Antica Cioccolateria Eraclea rinnova la sua immagine e il suo assortimento. 24 varianti di Cioccolato con due novità: **le Cioccolate al Latte e Bianca senza zuccheri aggiunti.***

SCOPRI COME AVERE I PRODOTTI ERACLEA NEL TUO BAR,
CHIAMA IL NUMERO VERDE 800.806068 O VISITA IL SITO ERACLEA.IT



*CON EDULCORANTI

Oggi, a fronte di una dinamica dei consumi domestici sostanzialmente stabile, siamo vicini al traguardo dei 10 milioni. È chiaro quindi che il differenziale viene assorbito oltreoconfine. Sfruttando il volano del Made in Italy, il nostro Paese ha infatti saputo conquistare un ruolo di primo piano nella lavorazione del caffè a livello mondiale". E proprio questo patrimonio rappresenta una solida base di partenza per l'espansione futura del comparto. Sulla quale però – è bene ricordarlo – molto potranno incidere anche le evoluzioni dello scacchiere internazionale della produzione.

LO SCENARIO MONDIALE

Ma qui le previsioni sono tutt'altro che semplici, perché i fattori in campo da prendere in considerazione sono molti e complessi. "Da circa un decennio – conferma Cerutti – il settore vive a livello globale una stagione positiva e interessante sotto il profilo del business, con tassi di sviluppo della domanda che registrano una media annua compresa tra l'1,8% e il 2%. In buona sostanza, se la domanda continuerà ad aumentare ai tassi attuali, fra soli 8-10 anni i 150 milioni di sacchi prodotti oggi non saranno più sufficienti a coprire il fabbisogno; ne occorreranno tra i 25 e i 30 milioni in più. Il che lascia immaginare sostanzialmente due diversi scenari. Il primo: il mercato non sarà in grado di dare una risposta efficace alla richiesta e come diretta conseguenza ci si potrà attendere un incre-



MARIO CERUTTI,
PRESIDENTE
DEL COMITATO
ITALIANO DEL CAFFÈ,
ASSOCIAZIONE
DI SETTORE DI AIIPA

mento dei prezzi. Il secondo: la maggiore domanda produrrà un conseguente ampliamento dell'offerta. In questo caso si creerebbero spazi di business davvero importanti: i volumi in gioco corrispondono infatti a un valore di poco inferiore alla produzione del Vietnam (30-35 milioni di sacchi), a circa la metà di quella del Brasile, al doppio di quella della Colombia. Da un lato, quindi, nuovi Paesi potrebbero aprirsi alla coltivazione dei chicchi; dall'altro, Paesi già attivi in questo settore – penso, per esempio, ad Ecuador e Uganda – potrebbero incrementare la produzione. È inoltre ipotizzabile il ritorno a questa coltivazione di aree che già in passato l'aveva sperimentata, come gli Stati Caribici oppure, spostandosi in Africa, Togo, Camerun, Congo e Repubblica Democratica del Congo. Nel caso prevalesse questa seconda opzione, l'auspicio è che si punti a un aumento della produttività e non a una crescita del suolo destinato alla coltivazione, così da preservare l'ambiente dei luoghi di origine del caffè, dove i produttori, specie quelli più piccoli, dovranno già fare i conti con uno scenario di incertezza: l'aumento della quantità prodotta porterà infatti a una maggiore volatilità dei prezzi che a sua volta sfocerà in un andamento sinusoidale delle quotazioni del caffè". E l'Italia, come si muoverà in questo scenario? "Essendo tra i principali importatori al mondo – conclude Cerutti –, il nostro Paese è destinato ad essere completamente immerso in questa dinamica che seguirà e determinerà al tempo stesso". **M**



SE VUOI IL MIGLIOR
CAFFÈ, PERCHÉ
NON COMINCI
DALL'ACQUA?



**THINK YOUR WATER.
CON BRITA PROFESSIONAL.**

L'acqua diventa ideale per ogni impiego:
bevande, ghiaccio, cottura e lavaggio.
www.brita.it

VENITE A TROVARCI



Equipment, Coffee and Food
40th International
Hospitality Exhibition
October 20-24, 2017
fieramilano

PAD. 14 - STAND D42/E41



La crescita passa dall'export

NELLO SCORSO ANNO L'INDUSTRIA ITALIANA HA MESSO A SEGNO UN INCREMENTO PRODUTTIVO DEL 7,9% RISPETTO AL 2015. MERITO SOPRATTUTTO DELLO SPRINT REGISTRATO DALLE ESPORTAZIONI, CHE MACINANO TASSI DI CRESCITA A DOPPIA CIFRA

di Chiara Bandini

Da un lato, ci sono gli italiani, che non rinunciano alla passione per il caffè. Anzi: nel 2016 i consumi annuali pro capite nel nostro Paese hanno raggiunto quota 5,8 kg, registrando un incremento del 3% rispetto al 2015. Dall'altro, ci sono gli stranieri, che dimostrano un crescente apprezzamento per le miscele tostate secondo la ricetta tricolore, tanto che, sempre nel 2016, le nostre esportazioni di caffè torrefatto hanno superato i 3,8 milioni di sacchi, con un aumento del 13% rispetto all'anno precedente. In mezzo, a raccogliere i frutti di entrambe le positive tendenze, le 800 torrefazioni attive sul territorio nazionale che hanno archiviato l'ultimo esercizio con un fatturato pari a 3,5 miliardi di euro, trasformando circa 9,3 milioni di sacchi di caffè verde, il 7,9% in più rispetto al 2015. "La nostra industry – spiega **Mario Cerutti**, presidente del **Comitato Italiano del Caffè**, Associazione di settore di **Aiipa** (Associazione italiana delle industrie prodotti alimentari) – ha maturato negli anni una profonda conoscenza del prodotto ed è oggi in grado di soddisfare non soltanto i palati dei nostri connazionali, ma anche quelli degli stranieri, offrendo miscele adatte sia alla preparazione dell'espresso, sia ad altri segmenti come quello della moka o del filtro". E da qui, si spiega lo sprint di cui è protagonista il nostro export che nel 2016 ha messo a segno un



progressione del 10% raggiungendo un giro d'affari di ben 1,3 miliardi di euro. L'Italia si colloca così al terzo posto al mondo, dopo Germania e Belgio, nella classifica per i volumi di esportazione di caffè. "Il nostro Paese – continua Cerutti – è stato in grado di mettere a frutto un combinato disposto vincente che, oltre alla qualità delle miscele, può contare anche su altre due voci di eccellenza: le macchine e i macinini".



“L'Italia si colloca al terzo posto al mondo, dopo Germania e Belgio, nella classifica per i volumi di esportazione di caffè”

I MERCATI SU CUI PUNTARE

Principali sbocchi per le nostre esportazioni sono i Paesi dell'Unione Europea – soprattutto Francia, Germania e Austria - che assorbono oltre il 60% del caffè torrefatto italiano destinato al mercato estero. Ma quote significative delle nostre miscele viaggiano anche verso Svizzera, Usa, Australia, Russia, Canada e Giappone.

“Qui i nostri operatori – commenta Cerutti – concentreranno senza dubbio i propri sforzi perché, nonostante i buoni tassi di crescita già incassati in questi anni, le prospettive di ulteriore espansione sono davvero interessanti: si tratta di “praterie” in grado di offrire interessantissime opportunità”.

Vi è però anche un altro gruppo di Paesi con le carte in regola per dare soddisfazione ai nostri torrefattori. “Si tratta di mercati in cui il consumo di caffè è ancora in una fase iniziale o di consolidamento – racconta Cerutti –, mercati in cui spesso si assiste a un importante sviluppo del ceto medio.

Mi riferisco, in particolare, alla Russia e all'area asiatica, dove si sta superando il tradizionale primato del the e dove va segnalato il particolare exploit dell'Indonesia, che ha visto triplicare i consumi nell'arco di soli 6/7 anni”.

Quello che si va delineando è, insomma, uno scenario a due velocità. “Il primo gruppo di Paesi – conferma Cerutti – farà i numeri, il secondo offrirà invece l'opportunità di procedere a sperimentazioni anche giocose per far apprezzare il consumo di caffè ai mercati locali”.

LA DIFFERENZIAZIONE

E proprio le sperimentazioni potrebbero recitare un ruolo tutt'altro che secondario. La crescita futura del settore, infatti, sia nella prospettiva del mercato interno sia in quella dell'export, si giocherà principalmente su un asset: la creatività.

“Sono convinto vi siano ampi spazi per la differenziazione dei prodotti – conferma Cerutti –. Il consumatore è infatti alla continua ricerca di nuove esperienze. E proprio da questa consapevolezza dovrà partire il settore per affrontare la sfida dei prossimi anni”. Una sfida che non può impensierire i nostri torrefattori: in Italia la fantasia non manca di certo. **M**

Consumi e trend in Italia

CON UN VALORE DI CIRCA 4 MILIARDI DI DOLLARI E CONSUMI MEDI PARI A 5 KG PRO CAPITE, IL MERCATO DEL CAFFÈ TORREFATTO NEL NOSTRO PAESE CONFERMA UN TREND POSITIVO, ANCHE PER I PROSSIMI ANNI

di Carmela Ignaccolo

Il re incontrastato? Senza tema di smentite è il Torrefatto. E le evidenze proposte da *statista.com* – portale dedicato a ricerche di mercato – lo confermano, almeno per quanto attiene il Bel Paese.

In Italia, infatti, questo segmento detiene il monopolio dei consumi di caffè e fa registrare trend di crescita costanti nel tempo, sia a volume sia a valore, responsabili del buon andamento del mercato.

CLASSIFICA 5 PAESI EUROPEI 2016

GERMANY	US \$ 5,4 MLD
ITALY	US \$ 4,0 MLD
FRANCE	US \$ 2,7 MLD
UNITED KINGDOM	US \$ 2,5 MLD
SPAIN	US \$ 1,7 MLD

In un confronto tutto europeo con Germania, Francia, Spagna e Regno Unito, l'Italia però non vince il testa a testa con la Germania (che si accaparra i ricavi maggiori e il conseguente primo posto sul podio), ma la segue a ruota, staccando di parecchie lunghezze gli altri tre paesi in cui i consumi pro capite non reggono certo il confronto.

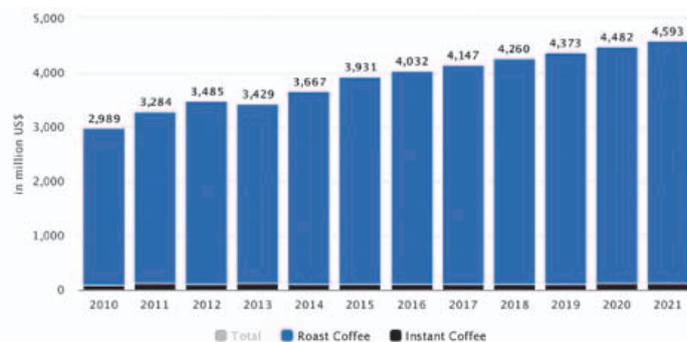
Secondo le proiezioni di Statista, da oggi al 2020, gli scenari di mercato non varieranno in maniera eclatante. In Italia i ricavi del segmento "Caffè" ammontano a 4,032 miliardi di dollari nel 2016, mentre per l'anno in corso le stime parlano di 4,1 mld.

Ciò vuol dire che il ricavo medio pro capite è di 68,28 di US \$ (la media europea è di 41,01 dollari) e il consumo medio di 5,1 chilogrammi (3,3 in Europa).

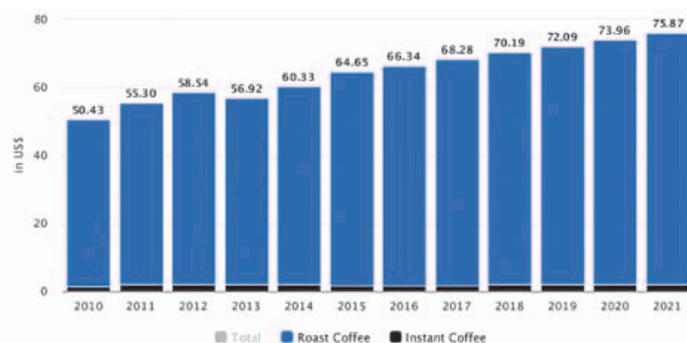
Tuttavia non è il nostro Paese il re dei fatturati, ma la Germania, con ricavi pari a 5,450 miliardi di dollari Usa nel 2017 e una media di consumi pro capite pari a 5,8 chilogrammi.

Anche nel paese teutonico il Caffè

Italia - Il mercato del Caffè a valore in milioni di \$ US



Italia - Media ricavi pro capite in milioni di \$ US



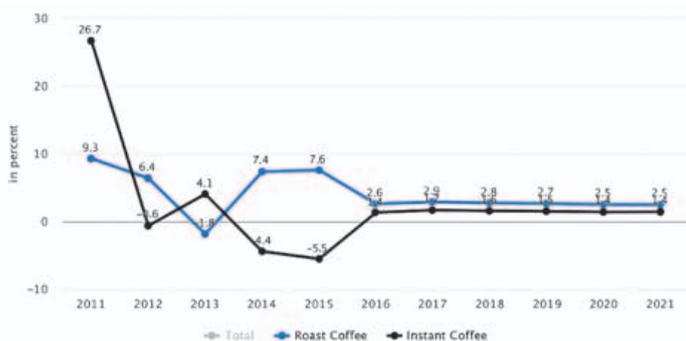
Fonte: Statista

Torrefatto, che vale circa 4,8 miliardi, presidia la quota preponderante del mercato.

Nell'ottica dei volumi, si prevede una crescita contenuta: per il 2018, si ipotizza verrà toccata quota 313 milioni di chilogrammi, pari a una crescita di circa l'1%, mentre entro il 2020 si stima che verrà raggiunta la soglia delle 325 mila tonnellate. Uno dei dati più eclatanti è quello relativo alla ripartizione dei consumi tra i due segmenti (Roast e Istant), caratterizzata da una forte disomogeneità.



Crescita dei ricavi nel mercato Caffè Italia in %



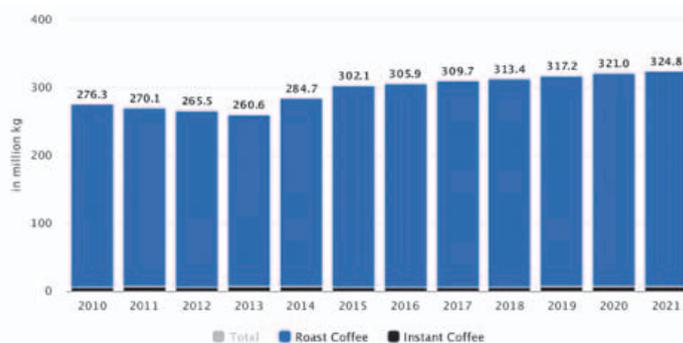
Fonte: Statista



A giocare la parte del leone, infatti, è il segmento del Torrefatto, che vale 4 miliardi, fa registrare consumi pro capite pari a 5 chilogrammi e prefigura una crescita a valore del 2,8% nel 2018. Rispetto al primo, quello del caffè istantaneo, oltre ad essere ancora

caratterizzato da volumi molto contenuti (ben diversa è invece la situazione in altri paesi europei come il Regno Unito dove è l'istantaneo a farla da padrone), rivela un andamento piuttosto altalenante, con performances poco entusiasmanti, a parte qualche sporadico successo.

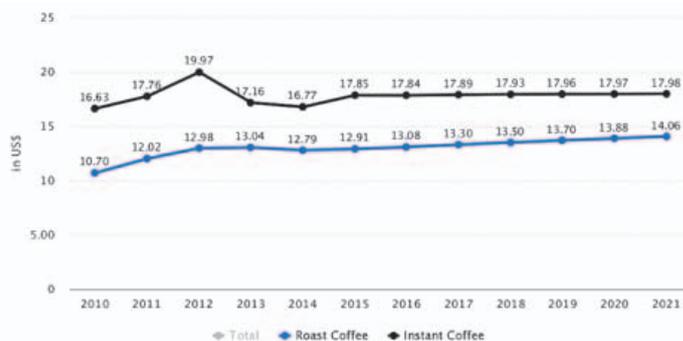
Italia - Volumi sviluppati nel mercato del Caffè in milioni di Kg



Fonte: Statista

Il prezzo medio per chilogrammo nel 2017 si è attestato intorno ai 13,39 dollari (nello specifico si sono registrati 13,30 dollari per il tostato e 17,89 per il solubile), mentre la media europea è di 12,36. Particolare è la situazione prezzi nel Regno Unito dove il prezzo medio per chilogrammo è di 23,82 dollari. La responsabilità di questa impennata va attribuita agli elevati volumi sviluppati dall'istantaneo che ha un prezzo medio di 28,06. **M**

Italia - Prezzo per kg nel mercato Caffè in milioni di \$ US



Fonte: Statista



CLASSE 11

XCELSIUS

T H E T A S T E R E V O L U T I O N

Il segreto di un caffè perfetto risiede in un'alchimia unica e misteriosa.

Con il Temperature Profiling del sistema Xcelsius ne abbiamo esplorato l'essenza.

www.ranciliogroup.com



RED DOT DESIGN AWARD 2015
EU-DESIGN 2015
2014 GOLD EID AWARD

 **RANCILIO**

coffeeing the World

Miscela italiana, un'opera d'arte che merita il suo Rinascimento

**QUEL MIX AROMATICO
NATO DALLA CREATIVITÀ ITALICA
STA RECUPERANDO IN QUALITÀ,
E RESTA AL CENTRO DELLA
REALIZZAZIONE DELLA PERFETTA
TAZZINA DI ESPRESSO.
MA PUÒ ESSERE AFFIANCATO
DA UNO O PIÙ MONORIGINE.
PER DIVERSIFICARE L'OFFERTA**

di Anna Muzio

IPSE DIXIT (Luigi Odello)

**“Se si parla
di Espresso Italiano
la miscela è d'obbligo
perché, quando
è fatta a regola
d'arte, consente
al consumatore di
raggiungere l'apice
del piacere”.**

M di miscela, ovvero quel mix unico e inimitabile (altro che ricetta della Coca Cola!) che ogni torrefattore realizza, con quel gusto, sensibilità e creatività che il mondo riconosce essere insito nel Dna italico. Ma quanto conta la miscela per la formulazione di un buon caffè? Evidentemente tanto, tantissimo, visto che se la materia prima non è eccellente, anche con le migliori macchine e tecniche il risultato in tazza non potrà essere buono. Anzi, se un caffè ha sapori sgradevoli, la tecnica dell'espresso è quella che “rivela” di più.



CONSIGLI PER CHI VUOLE DIVERSIFICARE

- Chiedere al proprio torrefattore se propone anche dei monorigine.
- Andare nei bar che hanno un'offerta diversificata e provare.
- Chiedere al torrefattore partner un macinino on demand in comodato d'uso.
- Crescere professionalmente tramite corsi di formazione e acquisire abilità di degustazione.
- Assaggiare: il barista spiega meglio ciò che ama, e il cliente percepisce la sua passione.

INGEGNO ITALIANO

“Il passaporto che consente a qualsiasi bevanda o alimento di entrare nel nostro organismo e originare emozioni positive è rilasciato dall'olfatto. E da questo punto di vista le miscele italiane di alta qualità, sapientemente estratte, sono delle vere e proprie opere d'arte – spiega **Luigi Odello**, presidente del **Centro Studi Assaggiatori** –. Non solo per la ricchezza (hanno ventagli aromatici che vanno dai fiori, miele, frutta fresca allo speziato passando per il malto, il pan tostato, la vaniglia e altre note ancora), ma per bilanciamento e per coerenza”.

Dunque la scelta della miscela è per un barista un momento fondamentale, nel quale le sue conoscenze e la sua professionalità sono coinvolte ai massimi livelli. Ma quali sono i requisiti da ricercare? “Il bravo barista sceglie miscele difficili da lavorare, vale a dire quelle che richiedono molta perizia nella macinatura e una buona pressione (una ventina di chilogrammi sulla dose nel filtro), perché normalmente sono quelle che danno i risultati migliori in termini di sciroposità, suadenza e profilo aromatico dell'espresso”.



Photo Courtesy SCA



M COME MISCELA, M COME MONORIGINE

Sostituire magari no, ma affiancare sì: se la tradizione italiana vuole la miscela e il bar difficilmente ne può fare a meno, cresce il numero di locali che hanno iniziato a proporre l'alternativa della monorigine.

“Come SCA sento che i tempi sono maturi – afferma convinta **Cristina Caroli**, coordinatrice nazionale di SCA Italia –. Web e social stanno fornendo stimoli all'operatore che inizia a interessarsi alle novità e a capire che il suo lavoro non è quello del mero operatore di macchina, ma che può essere stimolante, come la grande ristorazione. Il cliente, da parte sua, è già sensibilizzato da altri prodotti, come vino e cioccolato, a distinguere l'origine. Il pubblico è curioso quando gli si offre un'alternativa che costa anche poco di più, ma la specificità va spiegata”.
L'importante, come sempre, è non restare indietro, perché tutte le ricerche dimostrano come il cliente di oggi sempre più sceglie e diversifica, e rifugge sopra ogni cosa l'omologazione “che banalizza tutto”. I numeri del fenomeno? “Lo Specialty possiamo dire che al massimo “vale” un 6/7% a livello mondiale, e molto meno in Italia. La cosa che deve fare riflettere è come un fenomeno di piccole dimensioni stia facendo parlare così tanto e stia facendo tendenza” conclude Caroli.

IL "GIOCO" DEL BUON CAFFÈ AL RISTORANTE

Un buon caffè al ristorante: in molti casi è un'utopia, che potrebbe diventare realtà. Anche attraverso un "gioco" sensoriale. Spiega Luigi Odello: "I ristoranti sono spesso criticati per il caffè che offrono e quindi una riqualificazione, almeno per quelli ambiziosi, potrebbe passare per un gioco: perché non dare la possibilità ai clienti di identificare il caffè che gradiscono in quel momento attraverso la scelta degli aromi che deve avere? Facendoglieli sentire in purezza e combinandoli come appaiono, seppure attenuati, nella bevanda. Con i nuovi metodi di analisi sensoriale si ha infatti la possibilità di centrare con estrema precisione quanto verrà percepito dall'utente".



“Miscele difficili da lavorare normalmente sono quelle che danno i risultati migliori”

REGIONE CHE VAI MISCELA CHE TROVI

Certo, l'assaggio e una cultura del caffè e di ciò che è un buon espresso sono fondamentali. Ma anche le differenze regionali contano. Perché nell'espresso, ancor più che per altri alimenti, gioca e molto la tradizione e potremmo dire anche l'abitudine. Per questo le miscele cercano di essere sempre simili a se stesse. Al di là della grande distinzione tra Nord e Sud le differenze sono piuttosto a macchia di leopardo, e ad esempio l'estremo nord incontra il sud nell'apprezzare un gusto acido e rigettare l'amaro. "Non si tratta solo del più amaro al Sud e del più acido al Nord, ma di variazioni importanti a livello aromatico – chiarisce Odello –. L'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè, insieme all'Istituto Nazionale Espresso Italiano, da anni sta monitorando questi profili sensoriali e a breve giungerà a una nuova classificazione delle miscele basata sugli stili, e disegnerà una nuova geografia delle preferenze in funzione del profilo sensoriale".

LUCI E OMBRE

È tutta una storia bellissima? Non proprio. Già perché la grande tradizione italiana e la maestria nel creare miscele da origini diverse hanno negli anni ceduto il passo a logiche di prezzo fisso della tazzina (è aumentata del 24% dall'introduzione dell'euro, ma si aggira da anni intorno alla soglia critica dell'euro) ma soprattutto ai finanziamenti da parte delle torrefazioni ai bar, che a volte sono andati a scapito della qualità. Certo, il costo della materia prima incide relativamente. Ma tra costi e ricavi non sempre la qualità è stata al centro. Una tendenza che sta cambiando come conferma Odello: "L'Istituto Nazionale Espresso Italiano ha potuto migliorare il profilo di conformità della tazzina al bar perché le miscele di molti associati sono migliorate. Non solo sono meno amare, ma anche con un aroma più complesso, avvicinandosi sempre più al triangolo aureo che definisce la grandezza di una miscela: profondità (alto numero di toni aromatici positivi), perfezione (assenza totale di toni negativi e coerenza di profilo) e potenza (intensità degli aromi)". La ricetta, insomma, c'è, la consapevolezza da parte di operatori e pubblico finale verso una tazzina migliore sta crescendo. E che la miscela, con la sua grande tradizione, debba porsi al centro di questo Rinascimento del caffè, sembra cosa giusta e naturale. **M**



GLI
SPECIALI
DIEMME



Da 90 anni sperimentiamo - e cresciamo -
insieme ai professionisti e agli appassionati del caffè.
www.diemmeattitude.com

PADIGLIONE 14P - STAND G15/G19





Con la MACINATURA mai dare nulla per scontato

di Anna Muzio

**SBAGLIARLA SIGNIFICA OTTENERE
UN CAFFÈ SOVRA O SOTTO ESTRATTO:
VA ATTENTAMENTE ESEGUITA ANCHE CON
PROVE RIPETUTE PIÙ VOLTE AL GIORNO,
PER OGNI TIPO DI CAFFÈ PROPOSTO E AL
VARIARE DELLE CONDIZIONI ATMOSFERICHE**

UNA MACINATURA PER OGNI METODO

meno di 0,1 mm

grandezza delle particelle
di un caffè macinato per caffè turco.

0,2 mm

grandezza delle particelle
(circa 3.500 per chicco)
di un caffè macinato per espresso.

0,4 mm

grandezza delle particelle
di un caffè macinato per caffè filtro
con macchina.

da 0,6 mm a 1 mm

grandezza delle particelle
(circa 200 per chicco)
di un caffè macinato per French Press.

QUALI CARATTERISTICHE PER IL MACININO?

- capacità di restituire il grado di macinatura impostato
- precisione nell'erogare la dose
- facilità di regolazione della macinatura
- facilità di pulizia e manutenzione

Foto: Unsplash – Crew

Cenerentola delle “M”, la Macinatura è in realtà ben più importante di quanto si pensi, perché, banalmente, dal chicco intero non sarebbe possibile estrarre caffè. E la dimensione, forma e superficie esposta dei frammenti macinati influenzano non poco il risultato finale in tazza. “È un’operazione fondamentale, eppure è probabilmente la più sottovalutata dal barista – conferma **Carlo Odello**, consigliere e docente **Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac)**, responsabile comunicazione **Istituto Nazionale Espresso (Inei)** e co-fondatore di **Italian Barista School (Ibs)** e **Italian Roasting School (Irs)**, che abbiamo contattato mentre si trovava per lavoro in Cina –. Quando come Inei abbiamo creato la gara Espresso Italiano Champion, abbiamo deciso di incentrarla sulla ricerca della macinatura perfetta. Preparare in poco tempo quattro espressi e quattro cappuccini ineccepibili non è da tutti, ma farlo dovendo regolare il macinadosatore alza sicuramente l’asticella della difficoltà della gara: ho visto più di un grande professionista crollare sotto la tensione del tempo che corre e della macinatura perfetta che non arriva. Eppure, questa operazione dovrebbe essere radicata nella pratica quotidiana del barista e ripetuta più volte al



I TIPI DI MACININI

Sono due le grandi “famiglie” attorno alle quali ruotano i macinini da caffè: per tipo di macine, e per quantità macinata. Eccoli.

A macine piane: le macine sono parallele e si distanziano o si avvicinano per variare la grandezza delle particelle della polvere. Il caffè in chicchi si trova nella campana e cade per gravità tra le due macine dove è ridotto in polvere, viene espulso nel dosatore per forza centrifuga. La velocità di rotazione è di 1.400 giri al minuto.

A macine coniche: la macina inferiore ha una forma tronco conica e un diametro più grande della macina superiore che entra nella macina inferiore. La distanza tra le due è regolabile in modo da ottenere una polvere dello spessore voluto. La minore velocità di rotazione delle macine (400/600 giri al minuto) evita il surriscaldamento, eliminando il rischio di bruciare il caffè. Più costosi dei macinini a macine piane, sono adatti a forti carichi di lavoro.

Volumetrico: Il dosatore è un contenitore progettato per raccogliere caffè macinato (circa 150 grammi) e dispensarlo in dosi volumetriche. In funzione dell’alimentazione, il dosatore può essere non automatizzato (l’operatore decide la quantità di macinato in base alle esigenze), a troppo pieno (un interruttore interrompe il motore quando il dosatore è pieno) e con avvio-spegnimento automatico (il motore si ferma quando il dosatore è pieno e si riattiva quando il caffè scende sotto un certo livello).

On demand o istantaneo: macina di volta in volta la dose richiesta. Il caffè macinato al momento (on demand) evita perdite di aroma e l’irrandimento causato dal contatto con l’ossigeno. Le versioni più nuove sono collegate via Bluetooth con la macchina per caffè che invia un segnale al macinadosatore il quale adatta granulometria e dose in base ai dati ricevuti. Nel caso si decida di tenere più di un tipo di caffè nel bar, è la scelta ideale per preservare la freschezza di ogni caffè servito.



Foto: Unsplash – Danielle Macinnes

giorno, anche e soprattutto al variare delle condizioni atmosferiche". In particolare a influenzare il risultato è l'umidità, come ben sanno i professionisti che vivono in aree ad altissima variazione climatica, come il Sud-Est asiatico "costretti a verificarla in maniera quasi incessante. C'è chi purtroppo non ha invece idea di quanto sia importante la corretta macinatura per un corretto tempo di contatto tra l'acqua e la polvere del caffè nel filtro, e si limita a estrarre espressi in modo distratto e approssimativo. E definirlo barista diventa davvero difficile".

PRECISO E FACILE DA USARE

Risulta dunque cruciale la scelta del macinino, o macinadosatore. Come si può procedere? "È innanzitutto importante

capire in quale contesto sarà inserito – spiega ancora Odello –. Il ritmo di lavoro del locale è un fattore chiave da considerare. Notevolmente importanti sono anche la capacità di restituire il grado di macinatura impostato, quindi di non avere scostamenti eccessivi nelle curve di granulometria tra una macinazione e l'altra e di essere precisi nell'erogare la medesima dose, sia che si tratti di modelli volumetrici che on demand.

Infine, la facilità di regolazione della

macinatura e il fatto che il modello si presti a facile pulizia e manutenzione, in modo da non scoraggiare il barista dall'effettuare queste sacrosante pratiche e trovarsi poi con problemi decisamente gravi.

I più frequenti? L'irregolarità della macinatura tra dose e dose, la quantità della dose stessa errata, odori di rancido causati dall'ossidazione dei grassi".

ON DEMAND O VOLUMETRICO?

Quanto alle variabili tecniche, anche in questo caso la scelta dipenderà dal tipo di utilizzo. "Parlando con i baristi di vari Paesi mi sono reso conto che non esiste una soluzione efficace universalmente. Ma ci sono delle linee di tendenza interessanti. Se in Italia è ancora molto comune vedere nei bar i classici macinadosatori volumetrici, a detta di molti baristi per la comodità della dose pronta all'uso (con tutto ciò che questo comporta in termini di rischi di ossidazione), all'estero si punta decisamente sui modelli on-demand". **M**



CARLO ODELLO



Tra i 15 e i 30 minuti successivi alla macinatura il caffè perde il 60% dell'aroma

M100i

Coffee Milk Intelligence

I-INTELLIGENT

Qualità e performance assicurate per ogni tipo di utilizzatore.

I-INTERFACE OPTIMIZATION

La **M100i** riduce al minimo le possibilità di errore nella preparazione delle bevande grazie al Barista Drive System che permette all'operatore di eseguire una corretta macinatura ed erogazione.

I-INNOVATIVE

L'alto grado tecnologico proposto dalla nuova **M100i** assicura elevate prestazioni nella preparazione del caffè e delle bevande a base di latte caldo e freddo.

Vi aspettiamo ad **Host**, dal 20 al 24 Ottobre | Padiglione 24 - Stand L52 L60 N51 N61

 [lacimbaliofficialpage](#)  [lacimbali_official](#)

LA-CIMBALI

[cimbali.it](#)

Uno strumento per cento e mille caffè

**DALLA SUPERAUTOMATICA CHE FA TUTTO DA SÉ
ALLA SOFISTICATA CHE CONSENTE AL BARISTA UN CONTROLLO TOTALE
DEI PARAMETRI DA REGOLARE SECONDO LA TIPOLOGIA DA ESTRARRE,
LA MACCHINA PER CAFFÈ VA SCELTA A SECONDA DELLE ESIGENZE DEL BAR**

di Anna Muzio

Una utilitaria da città o una Ferrari? O magari il futuro, quella che si guida da sola? Come per le automobili, anche per le macchine per caffè la gamma di prestazioni è amplissima, e sta al cliente, in questo caso il barista o il ristoratore, capire quale sia quella più adatta alle proprie esigenze. "Baristi diversi hanno esigenze diverse – sintetizza **Maurizio Giuli**, Presidente **Ucimac**, la componente di Assofoodtec che rappresenta i Costruttori Italiani di Macchine per Caffè Espresso ed Attrezzature per Bar -. Andiamo dalla categoria più evoluta dei professionisti in cerca di prestazioni elevate che usa caffè di alta qualità, molto reattivi, per i quali il risultato in tazza cambia molto a seconda dei parametri usati per l'estrazione al barista medio che cerca un equilibrio tra prestazioni, efficienza e affidabilità, a quello alle prime armi o non focalizzato sul caffè, concentrato sul prezzo".

TRE CARATTERISTICHE

Le variabili da considerare oggi dunque non sono solo, come una volta, il numero di caffè da preparare e i flussi giornalieri. Ma ruotano attorno alle nuove esigenze di prodotto, portate ad esempio dai cambiamenti climatici che hanno spinto le coltivazioni sempre più verso la montagna, influenzando sulle proprietà della materia prima. La macchina per caffè dunque deve essere oggi **flessibile**, in grado di estrarre un buon caffè adattando i parametri alla materia prima, **ergonomica**, ovvero comoda per chi la utilizza, e deve garantire la **stabilità termica** perché è proprio la temperatura il parametro che più di tutti fa la differenza, un po' come in cucina. ➔



IOT E BIG DATA PER LA MACCHINA 4.0

La tecnologia c'è, ormai da qualche anno. La volontà o la capacità di usarla un po' di meno. Stiamo parlando dell'applicazione delle funzioni di connessione, trasmissione e gestione dei dati alle macchine per caffè.

L'Internet of Things c'è ma non è diffuso. Però ci si arriverà: è in grado di ottimizzare il processo operativo e tenere sotto controllo la macchina, intervenendo prima che si manifestino eventuali problemi. Oggi sono ancora poche le macchine collegate. La tecnologia costa ed è necessario avere un parco macchine per giustificare la spesa. La situazione però è diversa all'estero, dove le macchine a più alta tecnologia sono più richieste rispetto al mercato italiano.

IL DIALOGO CON LA MACCHINA

Al centro dell'innovazione nelle macchine per caffè c'è certamente la tecnologia. Ma in che direzioni va? Lo abbiamo chiesto ancora a Giuli. "La mia impressione è che sul fronte dell'elettronica si cerchi di agevolare sempre più l'interfaccia tra utente e macchina, in vista di un maggiore scambio di informazioni, sia con il produttore (ad esempio in funzione di richieste di interventi e manutenzione) sia all'interno di una catena di locali. Un altro fronte è quello della sostenibilità ambientale e del risparmio energetico, che passa attraverso la riduzione dei consumi".

EVOLUZIONE SU TUTTI I FRONTI

Come tutti i prodotti industriali però la macchina per caffè evolve seguendo



MACCHINE PER CAFFÈ UNA STORIA DI TECNOLOGIA

Una storia lunga e di successo, quella delle macchine per caffè, che si sviluppa grazie a delle vere e proprie rivoluzioni tecnologiche. Come racconta Luigi Morello, direttore Mumac Academy: "Le principali sono state quattro. Alla fine dell'Ottocento la nascita della macchina per caffè a boiler verticali.

La macchina a leva, ideata nel 1938 da Gaggia, il primo a creare l'espresso come lo conosciamo noi, con la crema (che nei primi tempi veniva vista con diffidenza, perché si riteneva non fosse "naturale").

La macchina a pompa volumetrica, arrivata nel 1961 con la Faema, dove la pressione viene ottenuta proprio grazie al sistema volumetrico. Infine nel 2012 nasce la macchina a pressione variabile, che offre la possibilità di regolare i parametri in modo indipendente per ottenere estrazioni di caffè dal diverso profilo sensoriale.





UN SETTORE IN CRESCITA: I NUMERI DI UCIMAC

Secondo gli ultimi dati di Anima/Assofoodtec il comparto delle **Macchine per caffè espresso** nel 2016 ha registrato una produzione di 445 milioni di euro con una crescita del 4,7%. La previsione per il 2017 è del +4,5%. In aumento anche le esportazioni (+3,8% e 324 milioni l'anno scorso e +4,3% nella previsione 2017), con una novità: l'aumento della quota destinata ai Paesi dell'area asiatica, come Corea del sud e Cina. "Il settore è in crescita continua: trainato dall'export, è sano e molto competitivo. Le aziende italiane continuano a crescere e l'espresso sempre più si afferma come modalità di consumo del caffè a livello globale" commenta **Maurizio Giuli**, Presidente UciMac.



MAURIZIO GIULI PRESIDENTE UCIMAC

i cambiamenti dei gusti e dei consumi della società, ma anche l'evoluzione della moda, integrandosi con l'arredo del locale e con il mutamento del ruolo del barista. Che negli anni '60 del secolo scorso era un mero operatore, negli anni '80 un cameriere, ora è diventato uno specialista del caffè. "La macchina ha fatto grossi passi seguendo il rinnovato interesse verso la materia prima anche da parte del consumatore finale – spiega **Luigi Morello**, direttore di **Mumac Academy** –. Oggi deve mettere insieme il design, la tecnologia, deve attrarre il consumatore finale e fargli capire



che in quel locale ci sono dei professionisti del caffè, che da bevanda mordi e fuggi si trasforma in esperienza sensoriale. Per questo la macchina dal retro banco torna sul bancone centrale, così che il barista possa dialogare con il cliente raccontando di origini e piantagioni, del tipo di tostatura e dei risvolti sensoriali, mentre il cliente segue la preparazione". Un po' come nelle cucine a vista tanto diffuse perché simbolo di trasparenza e attenzione artigianale al proprio mestiere. "È ancora una pratica poco diffusa? Può darsi, ma succederà sempre di più". **M**

Ora in capsula nell'Ho.Re.Ca

Fondata nel 2004 a Treviso e presieduta da Matteo Zanetti, l'azienda **Segafredo Zanetti Coffee System**, appartenente al Massimo Zanetti beverage group, è nata dal desiderio di competere nel mercato mondiale, in costante evoluzione del coffee service. Oggi Segafredo Zanetti Coffee System oltre a presidiare il mercato retail con i caffè in cialda ed il business del coffee service con capsule e macchine automatiche a sistema chiuso, si pone l'obiettivo di ampliare, grazie alla nuova macchina a due gruppi, la presenza nel canale Ho.Re.Ca. A HOST Segafredo Zanetti Coffee System presenta la nuova macchina a 2 gruppi WE2, una perfetta sinergia tra prestazioni di alto livello, facilità d'uso e di manutenzione, interamente prodotta in Italia.

WE2 è la massima espressione della tecnologia e del design italiano, una macchina con stile e qualità professionale che allo stesso tempo garantisce proprio grazie alla qualità delle capsule Segafredo Zanetti Coffee System, un caffè espresso a dosaggio e temperatura

**Guarda il video
sul nostro sito:**
segafredosystem.com
Scopri di più su:
segafredosystem.com



ideale e dalla cremosità sempre perfetta.

Aroma, gusto e passione contraddistinguono Segafredo Zanetti Coffee System e i suoi caffè in capsula.

Un traguardo di eccellenza che nasce dal cuore delle capsule, con le più esclusive miscele di caffè selezionate in ogni parte del mondo, a partire dalle piantagioni di proprietà del gruppo. 5 i differenti gusti di caffè proposti: 3 mono-origine Brasile, Costa Rica e Perù e 2 miscele Espresso e Decaffeinato con metodo naturale, senza dimenticare le due bevande di alta qualità Orzo e Ginseng. **M**



**FROM A TRUE PASSION
THE MOST AUTHENTIC COFFEE
... NOW IN CAPSULE
IN THE HO.RE.CA CHANNEL**

Founded in 2004 in Treviso and managed by Mr Matteo Zanetti, **Segafredo Zanetti Coffee System** company, belongs to Massimo Zanetti beverage group, is the result of the desire to compete on the constantly developing international coffee service market. Today, in addition to lead the retail market with coffee pods and the Office Coffee Service business with capsules and fully automatic coffee machines, Segafredo Zanetti Coffee System aims at increasing its presence in the Ho.Re.Ca channel thanks to the new born 2 groups machine named WE2. **WE2** is the highest expression of technology and Italian design, a machine with style and professional quality which always guarantees an excellent espresso at the same time creamy, short and perfectly warm, thanks to the quality of Segafredo Zanetti Coffee System capsules.

Aroma, taste and passion characterize Segafredo Zanetti Coffee System and its coffee in capsules. A goal of excellence which comes from the heart of the capsules, with the most exclusive varieties of coffee that come from everywhere in the world, starting from the Group's own plantations. 5 different coffee blends offered: 3 single origin Brasile, Costa Rica and Perù and 2 blends Espresso and Decaffeinated coffee following a natural process, without forgetting the 2 high quality soluble coffees, Barely and Ginseng.

See tutorial video on our website:
segafredosystem.com
Discover us on:
segafredosystem.com



COFFEE SYSTEM



IL BARISTA DA MERO OPERATORE È DIVENTATO PROTAGONISTA DEL PROCESSO DI ESTRAZIONE: SCEGLIE I PARAMETRI A SECONDA DELLA MATERIA PRIMA, ASSAGGIA, PRENDE DECISIONI E RACCONTA LA QUALITÀ AL CLIENTE

di Anna Muzio

Le regole del buon espresso sono tradizionalmente riassunte nelle 4 M (ma c'è chi ne conta cinque o pure sei): Mano, Miscela, Macinatura, Macchina, cui si aggiunge la Manutenzione e, per i più avventurosi, anche il Marketing. Quel che è certo è che un buon caffè necessita di preparazione, competenza, formazione e cura. E che al centro di questo processo c'è lui, il barista. Se in fondo è sempre stato così, è anche vero che il mondo del caffè sta vivendo un momento d'oro e una grande evoluzione, anche in Italia. Dunque vecchie logiche e antiche usanze non necessariamente sono ancora attuali.



**La mano?
È fondamentale,
come quella dello chef**

ANDREJ GODINA
E FRANCESCO SANAPO,
CON "UN CAFFÈ
IN TOSCANA"



I consigli al barista



Abbiamo chiesto a due esperti di caffè, **Andrej Godina** e **Francesco Sanapo**, di dirci la loro sulla "M" di mano, ovvero il ruolo che ha il barista nel preparare il caffè perfetto. Ecco cosa ci hanno detto.

"La mano è importantissima, il barista può esaltare o distruggere una buona materia prima dal punto di vista sensoriale – mette subito in chiaro **Andrej Godina**, PhD in Scienza Tecnologia ed Economia nell'Industria del Caffè presso l'Università degli Studi di Trieste, Authorized Trainer e Master Barista accreditato SCA, triestino di nascita, fiorentino d'adozione –. Del resto la materia prima stessa è cambiata, le tostature sono più chiare e per essere lavorata ha bisogno di una maggiore precisione nella tecnica di erogazione". Insomma, questa "M" è cambiata. "Anche le macchine prima erano tutte un po' simili, oggi hanno parametri e tecnologie sofisticate, il barista non è più un mero operatore ma diventa una sorta di "chef", alle prese con un grande ingrediente che deve sapere trattare. È necessaria una maggiore competenza per estrarre una giusta tazzina. Bisogna fare continuamente prove per ogni tipologia cambiando la temperatura e con l'assaggio selezionare il profilo migliore".



FRANCESCO SANAPO



Foto: Romedie Studio

- cercare materie prime di qualità, non fermarsi al brand
- studiare l'acqua
- scegliere un macinino con prestazioni eccellenti
- scegliere la macchina e il brand più adatto alle nostre esigenze (a seconda della tipologia e dei volumi del locale)
- studiare, studiare, studiare: nel mondo del caffè non si finisce mai di imparare

ANDREJ GODINA



- l'estrema pulizia dell'attrezzatura è fondamentale
- anche le tazze devono essere pulite: evitare di lavarle insieme a quelle del cappuccino, si rischia che sappiano di latte
- il caffè deve essere fresco e macinato al momento, il pacco va usato in giornata
- è necessaria una macchina termicamente stabile, poi sta all'operatore selezionare la giusta temperatura per quel tipo di caffè: anche mezzo grado di differenza influenza il risultato in tazza
- allenarsi a riconoscere la rancidità del caffè in sacco: può capitare e nel caso emana un caratteristico odore

NELL'ERA DI INSTAGRAM TUTTI PAZZI PER LA LATTE ART



La mano più creativa e glamour? È quella degli esperti di Latte Art. Come **Chiara Bergonzi**, per tre anni consecutivi campionessa Italiana di Latte Art, vice campionessa mondiale a Melbourne nel 2014 e Authorised SCAE Trainer.

"Mi sono avvicinata alla Latte Art per caso quando avevo un bar a Piacenza, ed era un modo per attirare clienti che così venivano più volentieri a fare colazione da noi. Alla fine un cappuccino è un po' simile ovunque, certo ci vuole un buon caffè, il latte è spesso industriale, c'è la tecnica della montatura, ma versaggio e decorazione fanno la differenza, la Latte Art incuriosisce, porta quei 10/20 clienti in più e soprattutto li fidelizza". Ma spesso la Latte Art è anche il primo approccio dell'aspirante barista. "Anche se richiede molta tecnica sembra facile e cattura, è una buona chiave di entrata al mondo del caffè".

In fondo è comprensibile come, ai tempi di Instagram e del primato del cibo e del drink fotogenico, le decorazioni fatte con la schiuma siano un'arma potente. E dato l'innegabile impatto visivo, i social diventano il mezzo principale per farsi conoscere: "oggi i social contano moltissimo. La visibilità si ottiene con le foto e i video condivisi e Facebook, se lo si sa usare, è lo strumento numero uno".



Oltre che chef, dunque, anche un po' sommelier? "Certo, al barista è richiesta anche una competenza nell'assaggio e una tecnica sensoriale. Estrarre un espresso sembra facile, ma dietro una tazzina ci sono 140 variabili che incidono sulla qualità". Dunque, largo alla formazione, d'alto livello. Perché la pratica sul campo non basta più. "C'è bisogno di un passaggio generazionale, servono competenze tecniche e sensoriali, per la pratica invece c'è ampio spazio".

"Ritengo il concetto di mano non più attuale – mette subito le... mani avanti **Francesco Sanapo**, artigiano del caffè in quel di Firenze dove è proprietario di Ditta Artigianale e tre volte campione italiano di caffetteria –, a meno che non si intenda lo studio serio del barista che si avvicina al caffè. Stiamo raggiungendo i livelli più bassi di questa professione, è necessaria oggi una grande ricerca sulla materia prima e sull'estrazione a partire dall'acqua, che può essere resa neutra e remineralizzata a seconda della tostatura e della tipologia di caffè. Vanno fatte prove su prove, e il test finale è sempre l'assaggio. Oggi rispetto a 15 anni fa è molto più semplice formarsi, ci sono tantissime opportunità, anche seguendo i maggiori esperti sul web. Per scegliere una scuola seria poi basta controllare i curricula dei formatori e vedere se fanno al caso nostro".

Il problema è che l'Italia ha perso il primato: "molte torrefazioni hanno smesso la ricerca della materia prima che le distingueva e pensano ai numeri, non alla qualità. Il consumatore finale poi non sceglie, mette magari due bustine di zucchero nella tazzina e per lui è tutto uguale".

Come si esce da questa impasse? "Il barista dovrebbe essere più formato e non scendere a compromessi: pagarsi la macchina, che si ammortizza in tre anni, e selezionare la materia prima. E poi sfruttare un grande potere: il rapporto diretto con il cliente, usando lo storytelling, raccontandogli cosa c'è dietro una tazzina, da dove viene il caffè e come va gustato". **M**

AZIENDE - Bazzara

Più anime, una sola MISSION

Correval'anno 1966 quando il capostipite, il padre Dionisio, decise di rilevare la torrefazione "La Brasiliana - Industria Triestina del Caffè". Da allora la famiglia Bazzara ha guidato con successo la crescita di una delle realtà di riferimento per il caffè in Italia. Oggi l'azienda, sotto la direzione dei fratelli Franco e Mauro, è attiva su più fronti.

Il primo è quello della fornitura delle migliori miscele. "A Trieste, città che da oltre tre secoli si afferma come capitale italiana del caffè espresso - affermano gli stessi fratelli Bazzara -, proseguiamo con passione il percorso iniziato da nostro padre, selezionando le migliori varietà di caffè per regalare un gustoso assaggio dell'Italian lifestyle. Il nostro impegno nei confronti del consumatore è rimasto invariato negli anni ed è molto semplice: garantire caffè sempre freschissimo, proveniente da lotti selezionati dalle migliori aree caffeicole del mondo e tostatura rigorosamente lenta e calibrata per ogni singola origine". Il secondo ambito di azione di Bazzara è quello della formazione. La Bazzara Academy è infatti la prima struttura italiana ad aver seguito l'iter del nuovo sistema di certificazione degli SCA Premier Training Campus per certificare tutti i livelli dei moduli Coffee Diploma System SCA (Green, Roasting, Sensory, Brewing e Barista). La scuola, che si estende su uno spazio di 250 mq, propone i propri corsi in diverse lingue garantendo un'offerta costruita su tre caposaldi: tradizione, cultura e professionalità. I partecipanti ai corsi - tanto a quelli compresi nel modulo Coffee Diploma System, quanto a quelli strutturati su misura e ancora a quelli promossi direttamente dalla

FORNITORI DELLE MIGLIORI MISCELE, CONSULENTI CAPACI DI GARANTIRE UNA FORMAZIONE DI ALTA QUALITÀ. E, ANCORA, DIVULGATORI E SCRITTORI. DA OLTRE CINQUANT'ANNI I FRATELLI TRIESTINI SI CONFERMANO UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE

di Chiara Bandini

Academy - hanno a disposizione una Sala Addestramento Baristi dotata di Coffee station di ultima generazione, una Sala Tostatura, una Sala Brewing e un Laboratorio Assaggi. "La nostra Academy - dicono i fratelli Bazzara - può dunque definirsi a tutti gli effetti un centro formativo di eccellenza. E non a caso il riconoscimento da parte di SCA arriva poco dopo l'invito a partecipare alla prima Conferenza delle Accademie Food & Beverage, evento tenuto presso Mumac Academy lo scorso 4 maggio che ha riunito i rappresentanti delle migliori accademie, scuole ed università del settore".

Dall'attività formativa discende poi un naturale spin off, rappresentato dalle iniziative in campo editoriale. Franco e Mauro Bazzara sono infatti autori di ben tre best seller internazionali: "Cappuccino Italiano Latte Art", "La degustazione del caffè", tradotto anche in inglese e cinese; "La filiera del caffè espresso". **M**

6 miscele per soddisfare ogni palato

DODICIGRANCRU - 100% Arabica Gran Cru

Fragranze floreali si sciolgono in piacevoli sensazioni esotiche

PIACEREPURO - 100% Arabica

Dolce, morbida e dotata di una notevole struttura

GRANCAPPUCCINO - 80% Arabica / 20% Robusta

Caffè corposo, dolce e connotato da una base di frutta fresca, da cui si sviluppano essenze di fiori di montagna con venature speziate

AROMAMORE - 70% Arabica / 30% Robusta

Saporita, ricca e persistente.

DOLCEVIVACE - 50% Arabica / 50% Robusta

Un mix che rimanda a un sapore di frutta con nocciolo, pane biscottato e noccioline tostate

GUSTOITALIANO - Arabica e/o Robusta

Gusto deciso con fragranze di cereali tostati e cioccolato amaro

Moak "My Coffee Company".

Ad Host nuove miscele e una nuova campagna adv

Caffè Moak nasce come piccola azienda nel 1967 grazie al suo fondatore Giovanni Spadola. Oggi è una **Coffee Company**, guidata con la stessa passione e lungimiranza dai figli Annalisa e Alessandro ed esporta in tutto il mondo. Merito dei progetti di modernizzazione nel settore produttivo, con un occhio di riguardo all'impatto ambientale. Ma anche del modo innovativo di fare comunicazione, come quello di utilizzare da sempre l'illustrazione come strumento per raccontare attraverso le miscele la storia del caffè e quella del brand. Una scelta che le ha per-

messo di distinguersi e che Moak vuole confermare in occasione di Host 2017 con il lancio della nuova campagna adv e della nuova gamma Horeca: Aromatik, Colonial ed Essential (**products.caffemoak.com**).

La linea **Aromatik** - miscela 100% arabica – è la regina di casa Moak. Nella nuova versione in "gessato" è il nuovo lifestyle dell'universo caffè. Un'esplosione di colore ed energia esprime, invece, la linea **Essential**: sei miscele che svelano un forte legame tra le note aromatiche e quelle musicali.

Nuovo ingresso, invece, per **Colonial**, che coniuga tradizione e modernità. Della nuova linea fanno parte le top di gamma Dolce Vita e Special Bar, le miscele Bio Fair e Bio Fair Plus - che vantano la doppia certificazione di Biologico e Fairtrade – e i nuovi blend Dreamland e Passenger, caffè filtro composti da pregiate qualità di Arabica. Infine per i veri cultori del caffè, Moak propone la linea **Monorigini**: Pacamara, Old Kent, Remera, Orquidea e Supremo Gs, cinque speciality coffee provenienti da piantagioni rigorosamente controllate e incontaminate.





Moak "My Coffee Company". New blends and ad campaign at Host

Set up as a small company in 1967 by Giovanni Spadola, today Caffè Moak is a worldwide exporting Coffee Company lead by the founder's children, Annalisa and Alessandro, with the same passion and foresight. The modernization projects in the production sector, with special consideration for the environmental impact, and the innovative way of communicating have been playing an important role: the company has always been using pictures as tools to tell – through their blends – the history about their coffee and brand. Such choice made Moak stand out and, at Host 2017, this is what wanted to be confirmed with the launch of the new advert campaign and the new Horeca product range: Aromatik, Colonial and Essential. (products.caffemoak.com)

The Aromatik line – 100% Arabica blend – is the queen of Moak. The new "pinstriped" version represents a new lifestyle of the coffee universe. On the other hand, the Essential line is an explosion of colours and energy: six blends featuring a close connection between aromatic and musical notes. Additionally, Colonial is a new entry combining tradition and modernity. The new line includes Dolce Vita and Special Bar (the two top blends of the line), the Bio Fair and Bio Fair Plus blends (boasting organic as well as Fairtrade certification) and the two new blends Dreamland and Passenger, filter coffee consisting of refined Arabica varieties. Last but not least, for real coffee lovers there is the Monorigin line offered by Moak: Pacamara, Old Kent, Remera, Orquidea and Supremo Gs. Five speciality coffee blends coming from plantations that are closely monitored and uncontaminated.

Moak at
Host 2017

Pad.22
Area G26K15



Tazzina a un euro, è ora di cambiare?

DA UN'ANALISI DEL PREZZO DEL CAFFÈ AL BAR IN 75 CITTÀ DI 36 PAESI, MILANO RISULTA TRA LE MENO CARE AL MONDO. MA LE ESIGENZE DI MAGGIORE QUALITÀ E DIVERSIFICAZIONE DEI NUOVI CONSUMATORI (E L'ARRIVO IMMINENTE DI STARBUCKS) POTREBBERO CAMBIARE LE CARTE IN TAVOLA

di Anna Muzio

Una grande ondata di innovazione sta trasformando il mondo del caffè. Anche in Italia. Il nuovo che avanza parla di una maggiore attenzione alla qualità e alla preparazione, va verso la diversificazione delle tipologie ma anche dei metodi di preparazione, perché lo richiedono le generazioni più giovani, che hanno allargato i propri orizzonti e vedono oltre la tradizionale tazzina di espresso, consumata al volo la mattina al bancone del bar, immutabile nel tempo e, per lo più, anche nel prezzo.

TEMPI MATURI

“Il mercato italiano è pronto da un paio d’anni. C’è un movimento che parte dall’estero e abbraccia l’Italia, e riguarda la specializzazione del punto vendita, che appropria il caffè con diverse tipologie e modalità di preparazione. Quest’anno poi si prevede l’arrivo di Starbucks in Italia. E l’ingresso di un attore così forte che proporrà un prezzo diverso sarà salutare anche per i concorrenti, i nostri bar. Penso anzi che avrà un effetto dirompente, perché farà uscire dalla logica del prezzo unico della tazzina” dice **Niels Migliorini**, Amministratore Delegato di **Moka Sir’s**. Il punto è che il costo della “tazzina” in Italia è una sorta di tabù, con levate di scudi da parte di media e associazioni di consumatori ad ogni minimo aumento. È successo nel 2012, e ancora più con il passaggio da lira ad euro. Sta di fatto che quando si vuole proporre un prodotto o servizio davvero economico, si dice che costa “come un caffè”.

“Sarebbe un bene se si pagasse di più perché con più margine in tazza ci si può concentrare sulla qualità. All’estero i bar riescono a vivere vendendo solo caffè e dunque hanno la possibilità di dedicarsi al prodotto,

LE CITTÀ PIÙ ECONOMICHE

Le città più convenienti per bere un caffè in casa o in ufficio sono Kuala Lumpur e Bandar Seri Begawan (Brunei) dove una tazza media costa 11 centesimi in ufficio e 9 centesimi in casa.

La città più cara per bere un caffè in casa o in ufficio è Giacarta con una media di 80 centesimi per una tazza in un ufficio e 66 centesimi a casa.

La città con i bar indipendenti più convenienti è Bogotà dove una tazza di cappuccino costa in media 1,51 euro.

La città con i bar indipendenti più cari è Copenaghen in cui si spende una media di 6,00 euro per un cappuccino.

spesso visitano le piantagioni e riescono a comunicare al cliente la propria specificità” – argomenta **Chris Salierno**, Marketing Director di **La Marzocco**.

Tutto ciò avviene in un contesto in cui il consumo al bar è in calo e soffre il successo delle cialde e delle capsule, che dilagano in ufficio come a casa. Ma c'è di più. “Proprio questo movimento sta educando il consumatore al fatto che esistono gusti diversi di caffè, un po' come esistono diversi vini. Con il paradosso che a casa se ne possono provare decine, mentre al bar se ne trova sempre uno solo”. Insomma è un mondo che sta cambiando e che evolve. E il bar, necessariamente, che dal caffè ricava una buona fetta dei suoi ricavi (il 30% del fatturato complessivo va alla caffetteria secondo Fipe), dovrà accogliere le richieste di una maggiore qualità e diversificazione. Perché il primato dell'espresso Made in Italy scricchiola, e in molti ormai tra gli addetti ai lavori sottolineano come i migliori caffè si bevano all'estero. Pagando di più, quasi sempre. Certo, non è solo una questione di prezzo, ma anche di formazione e comunicazione. È sempre più necessario infatti puntare sulla professionalità, ma anche svelare al cliente tutto quel mondo che si cela dietro una tazzina, spesso data per scontata, di caffè. Però il prezzo fisso intorno all'euro non aiuta certo a

puntare sulla qualità. E che il prezzo del caffè italiano al bar sia basso ce lo dice una volta per tutte, nero su bianco, l'*Indice del Prezzo del Caffè 2016* stilato da **Service Partner One**, digital company di forniture da ufficio, che ha analizzato l'offerta in 75 città in 36 Paesi in tutto il mondo.

CITTÀ CHE VAI, PREZZO CHE TROVI

Il confronto è senz'altro interessante, ancorchè impieposo. Milano ad esempio, capitale della moda e del design e non certo nota per i suoi prezzi bassi (svetta anzi tra le città più care d'Italia), si classifica, per quanto riguarda il prezzo di un cappuccino al bar, al terzo posto tra le meno care, dopo Bogotà e Siviglia. È tra l'altro l'unica città italiana presa in considerazione, e sappiamo che nel Belpaese il prezzo, di un espresso come di un cappuccino, tende ad abbassarsi man mano che ci si sposta a Sud o nei piccoli centri.

Considerando tutte le tipologie di caffè (casa, uffici- ➤



MILANO,
TRA LE CITTÀ PIÙ
CONVENIENTI
AL MONDO
PER IL CAFFÈ

IN ITALIA DA 0,74 A 1,07 EURO

Secondo il rapporto del Centro Studi Fipe 2016 in Italia il prezzo medio della tazzina di espresso è di 0,96 euro, ed è cresciuto dal 2008 al 2015 del 14% (ovvero 12 centesimi di euro). Le differenze tra città e città vanno dagli 1,07 euro di Bologna, Rovigo, Ferrara e Bolzano ai 0,74 euro di Bari, con un "delta" del 30,8%. Comparabile con quello rilevato dalla ricerca (che considera i prezzi del cappuccino non dell'espresso) in altri Paesi europei come la Germania.

cio, catene) è invece Rio de Janeiro in Brasile a offrire il caffè dal prezzo più vantaggioso, mentre Zurigo in Svizzera propone quello più caro. Ma anche nella classifica "assoluta" Milano si classifica quarta per il caffè più conveniente, con un costo del caffè medio di 1,42 euro, contro i 3,24 euro di Zurigo.

FINO AL 30% IN PIÙ NELLO STESSO PAESE

La ricerca considera anche il prezzo di Starbucks, selezionato in quanto catena di caffè ad alto prezzo più diffusa del mondo. La differenza di prezzo di un Grande Latte varia dagli 1,34 euro di Rio de Janeiro ai 6,33 euro di

	Città	Paese	Caffè in ufficio	Starbucks	Bar Indipendente	Caffè a casa	Costo medio	Consumo per Paese
LE CINQUE CITTÀ PIÙ CARE (kg pro capite)								
1	Ginevra	Svizzera	€ 0,62	€ 6,33	€ 3,81	€ 0,51	€ 2,82	3,9
2	Berna	Svizzera	€ 0,62	€ 6,33	€ 4,04	€ 0,51	€ 2,87	3,9
3	Basilea	Svizzera	€ 0,62	€ 6,33	€ 4,55	€ 0,51	€ 3,00	3,9
4	Copenaghen	Danimarca	€ 0,36	€ 5,37	€ 6,00	€ 0,30	€ 3,01	5,3
5	Zurigo	Svizzera	€ 0,62	€ 6,33	€ 5,49	€ 0,51	€ 3,24	3,9

LE DIECI CITTÀ PIÙ CONVENIENTI

1	Rio de Janeiro	Brasile	€ 0,14	€ 1,34	€ 2,17	€ 0,11	€ 0,94	4,8
2	Sao Paulo	Brasile	€ 0,14	€ 1,34	€ 2,20	€ 0,11	€ 0,95	4,8
3	Lima	Perù	€ 0,13	€ 2,60	€ 2,41	€ 0,11	€ 1,31	1,0
4	Milano	Italia	€ 0,33	€ 3,50	€ 1,62	€ 0,21	€ 1,42	3,4
5	Siviglia	Spagna	€ 0,36	€ 3,50	€ 1,56	€ 0,29	€ 1,43	3,0
6	Hanoi	Vietnam	€ 0,39	€ 3,00	€ 2,03	€ 0,33	€ 1,44	0,7
7	Valencia	Spagna	€ 0,36	€ 3,50	€ 1,76	€ 0,29	€ 1,48	3,0
8	Guatemala City	Guatemala	€ 0,25	€ 2,96	€ 2,54	€ 0,21	€ 1,49	2,0
9	Kuala Lumpur	Malesia	€ 0,11	€ 3,08	€ 2,88	€ 0,09	€ 1,54	3,9
10	Manila	Filippine	€ 0,26	€ 2,64	€ 3,09	€ 0,22	€ 1,55	1,2

La classifica analizza il costo medio di quattro tipi differenti di caffè: un caffè di un distributore da ufficio, un "Grande Latte" da Starbucks, un cappuccino medio in un bar indipendente e una tazzina di caffè consumato a casa. La ricerca ha esaminato varie fonti, non solo grandi punti vendita, in modo da avere un quadro più chiaro del valore complessivo del caffè in ogni città. Tutti i cambi di valuta sono stati verificati al 25 ottobre 2016. Le differenze di costo possono dipendere dalla fluttuazione della sterlina inglese e del dollaro americano.

Fonte: www.ServicePartner.One

...E ANCHE LE MACCHINE EVOLVONO

Adattarsi alle varie lavorazioni e tipologie di caffè, per creare un prodotto sempre più "personalizzabile": sono queste le richieste dei baristi professionisti ai produttori di macchine per caffè. "Cresce il numero dei baristi che cercano macchine con cui impostare diversi parametri e ottenere in tazza un espresso con particolari caratteristiche - conferma Paolo Dalla Corte, co-titolare di Dalla Corte. È un'onda lunga arrivata in Italia dall'estero e in particolare dal Nord Europa "I clienti sono pronti oggi a spendere di più per ottenere un risultato ottimale, un cappuccino o un espresso di qualità suprema - dice Joerg F. Rexroth, CEO e fondatore della tedesca concept-art -. Questa tendenza si accompagna al crescente interesse verso i caffè specialty selezionati uno ad uno e alle torrefazioni artigianali che garantiscono miscele e prodotti originali e unici. C'è anche una maggiore conoscenza dei vari elementi che influenzano e determinano il gusto e la qualità di un grande caffè, come la provenienza, il grado di tostatura, le impostazioni del grinder, i tempi e la temperatura della preparazione, e questo è vero sia per l'espresso sia per il brewing". Anche la torrefazione cambia, come spiega Andreas Wetzel, Head of Business Development di Coffee Bühler AG: "Le macchine per la torrefazione diventano più flessibili. In futuro vedremo un utilizzo sempre maggiore di profili di torrefazione non convenzionali ed innovativi. Il trasferimento del calore ai chicchi nelle varie fasi del processo di torrefazione sarà personalizzato per incontrare le esigenze delle varie tipologie di caffè e di estrazione".

Zurigo, con un'oscillazione di prezzo pari circa al 400%.

La ricerca rivela anche come il prezzo del caffè in casa e in ufficio non varia molto tra differenti città di uno stesso Paese, mentre le differenze principali emergono proprio tra i bar indipendenti. Ad esempio a Lipsia e a Francoforte, se i costi di un caffè a casa e in ufficio, insieme al Grande Latte di Starbucks, sono identici, il costo di un cappuccino medio in un bar a Lipsia è di 2,67 euro mentre a Francoforte si aggira sui 3,49 euro, con un incremento di prezzo del 30% tra le due città. Così fan tutti, insomma. E in futuro, anche da noi, queste oscillazioni potrebbero incrementare. Non solo da regione a regione, ma all'interno di una stessa città. Marcando la differenza tra un caffè di qualità e uno "corrente". **M**

Wave is here.



È arrivata l'onda che tutti aspettavano: Aurelia Wave è finalmente qui.

Al primo impatto sorprende per il segno deciso dell'onda sulla fiancata, ma è la sua tecnologia a stupire: Smart Water Technology, Pulse-Jet Technology, Sustainability LCA, Digital Information, Ergonomic & Efficiency.

Nessuna macchina da caffè vi aveva mai dato tutto questo, prima d'ora.

 nuova
SIMONELLI[®]
The coffee machines you can trust.

Osare non è un tabù

AUMENTARE IL PREZZO DELLA TAZZINA? FORSE È TEMPO DI PROVARE. L'INVITO DEL PRESIDENTE DI FIPE, LINO STOPPANI, È PRECISO: GLI ESERCENTI DEVONO AGIRE IN UNA LOGICA IMPRENDITORIALE. A BENEFICIO DI TUTTO IL SETTORE

di Chiara Bandini



Troppo caro per le tasche dei clienti, da anni alle prese con la crisi? A buon mercato se rapportato al livello qualitativo offerto? Il prezzo della tazzina di caffè al bancone, ormai da tempo cristallizzato sulla soglia critica di un euro, continua a essere al centro di un vivace confronto tra gli operatori del settore.

La polemica sull'opportunità di aumentare i listini infatti è tutt'altro che sedata. E proprio per questo, **Lino Stoppani**, presidente di **Fipe – Federazione italiana pubblici esercizi**, invita a fare chiarezza.

Qual è la posizione ufficiale di Fipe in merito al prezzo del caffè?

Un'associazione di categoria, in quanto tale, non può fornire indicazioni di prezzo. Farlo, rappresenterebbe un comportamento censurabile e sanzionabile ai sensi della legge sulla concorrenza. Fipe lascia

quindi ai singoli operatori la definizione dei listini. Molto infatti cambia da esercizio a esercizio: numero di serving, costi generali, modalità di somministrazione, per fare solo alcuni esempi, rappresentano variabili in grado di incidere sullo scontrino.

Posso comunque precisare che il prezzo dell'espresso non è condizionato da quello della materia prima: i 7 gr. di miscela che occorrono per una tazzina non possono infatti giustificare variazioni significative.

Come valuta la possibilità di incrementi?

Credo che gli esercenti dovrebbero e potrebbero avere più coraggio. Il profitto deve essere l'obiettivo primario di un gestore, come di qualsiasi altro imprenditore. Non si tratta di mancanza di etica: solo così, infatti, è possibile remunerare il capitale, sostenere il rischio di impresa e, non ultimo, mettere in campo gli investimenti necessari a garantire il futuro dei locali. E solo così è ipotizzabile un ritorno positivo

in termini di retribuzione del personale impiegato. A beneficio di tutto il settore.

Torno quindi a ripetere: penso ci voglia più coraggio. Del resto, per molti anni il costo dell'espresso al bar è stato legato a quello del quotidiano. Da tempo, però, non è più così. E questo deve fare riflettere i pubblici esercizi sulle loro politiche di prezzo.

In questa prospettiva, una maggiore articolazione dei listini può essere collegata alle diverse formule dei locali (bar/pizzerie/ristoranti) come pure alla loro diversa collocazione geografica (centro-periferia, nord-sud)?

La questione rimanda direttamente a quello che una volta si definiva con il termine di "gabbie salariali". È certamente giusto che, anche nel caso del caffè, a costi di struttura e gestione dei bar differenti – penso al personale, alle utenze, alle locazioni – corrispondano differenti modulazioni



LINO STOPPANI,
PRESIDENTE
DI FIPE

INCREMENTI SÌ, MA RAGIONEVOLI E RAGIONATI

**L'analisi di Luciano Sbraga,
responsabile dell'Ufficio Studi di Fipe**

Le ricerche lo dicono con chiarezza: all'estero la tazzina di caffè costa più che nel nostro Paese. Questo però non significa necessariamente che l'Italia debba intraprendere la via dei rincari. "Le comparazioni secche fra Paesi – osserva **Luciano Sbraga**, responsabile dell'**Ufficio Studi di Fipe** – spesso non sono molto significative, perché mancano di contestualizzazione. Provo a spiegarmi meglio. Il prezzo di un bene, e a maggior ragione di un servizio, non dipende solo da variabili intrinseche, ma anche da variabili esogene a cominciare da quelle che ne caratterizzano il modello di consumo. Si pensi, ad esempio, al rapporto tra prezzo e consumi di birra in Germania: nella cultura teutonica, la "bionda" costituisce un vero e proprio rito sociale e questo

si riflette necessariamente sui prezzi generalmente contenuti. Lo stesso vale nel caso della tazzina di caffè espresso al bar nel nostro Paese: per noi italiani l'espresso è un'abitudine irrinunciabile. Il prezzo deve quindi tenere conto del nostro modello di consumo. In definitiva, ogni prodotto ha la sua storia. Ma possiamo spingerci anche oltre: da noi il caffè è un prodotto di punta che porta traffico nei locali e rappresenta un elemento attrattivo capace di fare da traino nei confronti della complessiva offerta del bar. Il suo prezzo dunque deve essere costruito in relazione all'intero business del locale. Sostenere pertanto che il prezzo dell'espresso in Italia va agganciato a quello che si riscontra negli altri Paesi è fuorviante: l'operazione non solo non funzionerebbe, ma rischierebbe di produrre pesanti effetti negativi in termini di consumi. Detto questo, però, ci dobbiamo chiedere se i prezzi attuali della tazzina sono congrui non tanto rispetto al costo del servizio quanto invece rispetto al "peso" che quel servizio ha sul business. Con riferimento a valori medi sia di prezzo della tazzina che di consumi e di fatturato dobbiamo dire che la risposta è nega-



di prezzi, così come del resto avviene già per molti altri prodotti. Tutto ruota infatti intorno alla sostenibilità del conto economico.

In questo scenario, è ormai imminente l'arrivo di Starbucks in Italia...

Su questo argomento va fatta una premessa: se l'ingresso di Starbucks non è avvenuto prima, è perché la catena ha considerato il mercato italiano molto competitivo.

E questo nonostante l'insegna possa contare su un'offerta molto più strutturata rispetto al semplice caffè. Detto ciò, ben venga Starbucks: credo che la sua presenza aiuterà a fare educazione non solo in tema di caffè, ma anche in relazione ai valori

aggiuntivi offerti dai locali, come l'accoglienza e il comfort.

Come dire, insomma, che sul tavolo non vi è la sola questione del prezzo; molto conta anche la professionalità di chi lavora dietro il bancone. In questo ambito, quali sono le iniziative suggerite e/o promosse da Fipe?

La professionalità è inderogabile perché spesso fa la differenza. Su questo tema, Fipe è naturalmente in prima linea con un nutrito portafoglio di iniziative. Tra queste, ricordo la Fipe Business School, nata per favorire la cultura imprenditoriale nel pubblico esercizio. Qui, infatti, oltre agli aspetti propri del mestiere, si approfondiscono anche materie di carattere gestionale. **M**



LUCIANO SBRAGA,
RESPONSABILE
DELL'UFFICIO
STUDI DI FIPE

tiva. Mi spingo perfino a dire che oggi la tazzina di espresso al bar è venduta sottocosto". Ma allora c'è spazio per aumentare il listino? "Mettiamo un primo punto fermo – afferma Sbraga –: forzature eccessive sui prezzi non sono immaginabili non solo perché la congiuntura non lo consente, ma soprattutto perché il consumatore non capirebbe. E una delle cose più importanti è sempre quella di far capire perché si fanno certe scelte. Può essere utile, invece, adottare un approccio attento all'anda-

mento dell'intero business: occorre, in altre parole, ragionare sull'insieme delle vendite e non sulle singole categorie, così da muovere la leva dei prezzi in una prospettiva di complessiva armonia. E nel fare questo, occorre anche comunicare le variazioni in modo trasparente al cliente senza sperare che non se ne accorga. Riassumendo, ogni aumento, compreso quello della tazzina, va fatto in modo ragionato e ragionevole, ma quando è necessario. Se si rispettano questi principi, non bisogna aver paura di intervenire sui listini. Dobbiamo anche considerare che una moneta "forte" come l'euro non aiuta la correzione di prezzi unitari modesti. Dieci centesimi di euro in più sulla tazzina si traducono in un aumento del 10%. In tempi di deflazione come gli attuali può sembrare eccessivo, ma non si può lavorare sui centesimi perché di fatto sono ingestibili. Da tutti questi elementi trae origine la cautela, persino eccessiva, delle imprese nel muovere i listini, in particolare quelli dell'espresso. È necessario invece che il ventaglio dei prezzi si allarghi, perché i bar, non solo i caffè, non sono tutti uguali". **M**



Qualità, affidabilità, design

Con quasi un secolo di storia alle spalle e una lunga tradizione di continua ricerca e innovazione, La San Marco Spa è oggi uno dei principali costruttori mondiali di macchine per caffè espresso. La produzione de La San Marco ha sede a Gradisca d'Isonzo (GO) e si concretizza in un'ampia gamma di macchine professionali, tradizionali e a capsule, macinadosatori e attrezzature per bar, ristoranti e hotel. Apprezzate per l'alta affidabilità, il design ricercato e la qualità del prodotto in tazza, le macchine La San Marco uniscono tradizione e tecniche quasi centenarie alle più innovative tecnologie contemporanee. Tra queste, LEVA CLASS®, la

prima innovazione brevettata per macchine a leva che migliora l'operazione di estrazione meccanica dell'espresso in totale conformità con gli standard di sicurezza internazionali. ACT è invece l'avanzato sistema di gestione per le macchine elettroniche multiboiler che, per la prima volta, permette il controllo in tempo reale della curva di temperatura di estrazione del caffè. Infine SMART, la linea dei macinadosatori on-demand dotati dell'esclusivo sistema di riconoscimento brevettato La San Marco che consente sempre il rispetto del dosaggio di caffè macinato all'interno del portafiltro. Dedicata agli specialisti del caffè e innovativa sia per la componente tecnologica, sia per le possibilità di personalizzazione che offre, NEW 105 Multiboiler ACT de La San Marco è la macchina in grado di estrarre caffè espresso di ottima qualità. Una caldaia separata per ogni gruppo di erogazione e una



dedicata all'acqua calda e al vapore permettono di regolare separatamente le temperature dei gruppi di erogazione del caffè, impostando una curva di temperatura a scelta e monitorandone l'andamento durante l'erogazione. NEW 105 Multiboiler ACT può essere controllata, oltre che dal display touch, anche via Bluetooth, da smartphone o tablet, tramite un'APP dedicata sviluppata da La San Marco. **M**



Sinergia e formazione

**CRISTINA CAROLI COORDINATRICE NAZIONALE DELL'ASSOCIAZIONE,
NE ILLUSTRILLO IL PROGRAMMA DI FORMAZIONE**

di Marco Oltrona Visconti

Quali sono i capisaldi del suo programma di sviluppo come coordinatrice nazionale di SCA Italia?

Collaborazione, formazione, eccellenza e divulgazione. Tra i nostri iscritti vantiamo eccellenti competenze dal punto di vista umano, professionale e tecnologico. Mediante sinergie tra questi soggetti e attraverso la formazione, l'obiettivo è la creazione di una generazione di roaster e tecnici di altissimo livello, nonché di baristi autorevoli e preparati, per portare il pubblico a dinamiche di consumo consapevole; e per costruire cultura e interesse autentico per il prodotto, le origini e le lavorazioni.

Può sintetizzare il programma di formazione SCA Italia?

Coffee Diploma System è un sistema messo a punto dalla nostra capogruppo internazionale. È erogato dai soli Trainer autorizzati SCA ed è composto da sei moduli di vari livelli e precisamente: Introduction to Coffee che tratta storia, diffusione e botanica del caffè. Green Coffee focalizzato su tecniche di coltivazione, lavorazioni, classificazione del caffè verde. Sensory che insegna ad approcciare la valutazione sensoriale del caffè. Roasting che riguarda il processo di tostatura per valorizzare le peculiarità del caffè. Brewing che illustra i metodi per preparare o meglio estrarre il caffè, dal V60 al Chemex e al Siphon, passando per la Clever e il French Press. Barista che è finalizzato all'acquisizione di elevate competenze tecnico-pratiche e culturali per gli operatori del caffè.



CRISTINA CAROLI

La sostenibilità della filiera del caffè è un tema attuale. Quale la sua opinione in merito?

Il futuro del settore dipende dalla nostra capacità di essere in contatto con i luoghi di produzione e di individuare reali problematiche e urgenti necessità. A questo proposito SCA stimola e supporta lo scambio di competenze e conoscenze agro-

nomiche con i Paesi produttori per: l'insegnamento di buone pratiche di coltivazione, la sostenibilità dei processi produttivi e il miglioramento del prodotto finale; il che consente di venderlo a un prezzo più remunerativo, con importanti vantaggi per le piccole comunità.

Ha senso tutelare il sistema espresso come patrimonio made in Italy?

Che il metodo di estrazione in sé sia italiano non vi sono dubbi e non è messo in discussione da alcuno. Credo che la migliore tutela sia la promozione della qualità del caffè torrefatto, insieme a un forte e urgente innalzamento della professionalità degli operatori e della proposta. Un patrimonio, per quanto radicato e sentito, ha il solo valore che gli attribuiamo nei fatti. Il riconoscimento di una denominazione, darebbe lustro ma resterebbe un'etichetta vuota, se priva di una concreta volontà di elevare la qualità media della tazzina. **M**

SCA

La Specialty Coffee Association rappresenta migliaia di professionisti del caffè dai produttori ai baristi di tutto il mondo. Costruita su autorevolezza, storicità e conoscenza condivisa, si comporta come una forza unificante nel settore Specialty Coffee.



Da più di 50 anni selezioniamo per voi solo le giornate migliori.

Se la vostra giornata inizia con un caffè, farla iniziare con il giusto aroma è la nostra missione.

L'arte di portare il buongiorno alle famiglie attraverso la ricerca, la cura, l'esperienza e la tecnologia è nostra da più di 50 anni. Viaggiamo dal Sud America all'Etiopia alla ricerca delle varietà più pregiate, curiamo le miscele per armonizzare le migliori qualità, per avere un caffè perfetto al palato, perché nella vostra tazzina, in ogni momento della giornata, possiate trovare sempre il gusto unico che ci distingue.

Ma non siamo i soli a dirlo, tutta la nostra passione è riconosciuta e certificata anche dall'Istituto Nazionale Espresso Italiano.

Biologico fair trade, classico, in grani, o decaffeinato, sceglietelo voi il buongiorno ora.

Marco Girolami fotografa Caffè Parana
www.marcogirolami.it

PARANÀ[®]
CAFFÈ

TEL. 06.55.38.95.05 | WWW.CAFFEPARANA.IT | INFO@CAFFEPARANA.IT

Dal 20 al 24 ottobre siamo allo stand E04 - Pad. 22 di Host 2017, alla Fiera di Milano. Vienici a trovare!

Definiamo meglio il caffè di qualità

CidC CONTA 75 ISCRITTI TRA TORREFATTORI E OPERATORI DEL SETTORE, ADDETTI ALLA LOGISTICA INCLUSI. OGGI, DOPO UN PROCESSO DI AGGREGAZIONE CHE HA CONGLOBATO ALTRE ASSOCIAZIONI, POSSIAMO DIRE CHE CIDC RAPPRESENTA L'81% DELLA FILIERA ITALIANA DEL CAFFÈ.

A COLLOQUIO CON IL PRESIDENTE MARIO CERUTTI

di Marco Oltrona Visconti

Presidente secondo lei sarebbe utile certificare il "caffè espresso di qualità"?

Una migliore definizione aiuterebbe l'interazione tra caffè e macchina per l'espresso. È chiaro che il sistema caffè italiano è un driver di esportazione e una leva di sviluppo per l'immagine del sistema Italia all'estero.

La definizione di espresso oggi è molto astratta e fantasiosa, essendosi formata quasi spontaneamente in giro per il mondo. E molti sono i luoghi comuni diffusi dall'italian sounding cioè dalle imitazioni dei prodotti made in Italy. Anche se ritengo che essere copiati sia un vanto.

Molti correderebbero il sistema del cup of excellence per la valutazione del caffè crudo con una scheda specifica dedicata al caffè espresso. Cosa ne pensa?

Non vorrei che dando una definizione fondata su criteri di qualità molto stringenti si penalizzassero i livelli di qualità dell'espresso più commerciali, nessuno dei quali andrebbe escluso. Come nell'automotive: esiste la "Ferrari del caffè" così come l'utilitaria.

Negli ultimi anni si parla di "decommodification" del caffè come un "fenomeno da cavalcare" per migliorare l'economia del settore. È d'accordo?

Se intende l'uscita del caffè dal mondo della commodity che vede merceologie come zucchero, grano,



MARIO CERUTTI
PRESIDENTE CidC

o appunto il caffè, alla stregua di prodotti di qualità standard venduti allo stesso prezzo a tutte le imprese sul mercato internazionale, le rispondo che in Italia non abbiamo mai avuto nemmeno la commoditizzazione, perché qualunque torrefattore italiano già da decenni tratta le sue miscele e le sue monorigini su livelli di qualità diversi e con un'ampia differenziazione.

Quale allora lo stato di salute del mercato italiano?

Secondo l'ultimo rapporto completo che abbiamo, nel 2015 in Italia sono stati importati **9,3 milioni di sacchi**. Di questi **5,6 milioni** sono stati consumati nel nostro territorio, mentre **3,7 milioni** esportati per una percentuale di **export pari al 40%**. Se facciamo il confronto con i dati dell'ultimo decennio, il consumo interno è sempre lo stesso.

L'esportazione invece è raddoppiata. È un successo dell'intero "sistema filiera" del caffè italiano, che ha saputo esprimere competenze specifiche e uniche nella capacità di trattare il prodotto. **M**

CidC

Il Comitato Italiano del Caffè è il punto di riferimento e portavoce non solo delle rappresentanze dell'industria di torrefazione ma dell'intero comparto, nei rapporti con le Istituzioni nazionali, europee e internazionali, con la Federazione Europea del Caffè e con le diverse componenti sociali.

Pregiata

L'eccellenza di casa Barbera



CAFFÈ SPECIALI
CERTIFICATI
CERTIFIED
SPECIALITY COFFEE



Nella vita si possono fare tanti incontri, ma il partner ideale è uno solo. E' quello che con una tradizione di oltre 145 anni ti garantisce l'eccellenza. "PREGIATA" è la miscela esclusiva della linea bar di casa Barbera, composta da una selezione di caffè tra i più pregiati al mondo, certificati dall'Associazione "CSC" (Caffè Speciali Certificati) e acquistati secondo modalità equo e solidale. Con Pregiata offri ai tuoi clienti un espresso perfetto, con un merchandising esclusivo e differenziato per il tuo bar.

*Barbera*TM
dal 1870

Un metodo oggettivo e scientifico

NATA NEL 1993 COME ASSOCIAZIONE PER L'ASSAGGIO DEL CAFFÈ IN TAZZA, OGGI IIAC VANTA OLTRE 10.000 ISCRITTI IN 40 PAESI, UNA NUTRITA BIBLIOGRAFIA IN MATERIA E 26 ACADEMY. L'INTERVISTA AL PRESIDENTE LUIGI ODELLO

di Marco Oltrona Visconti



LUIGI ODELLO

Da 25 anni lei insegna che l'assaggio si può basare sul metodo scientifico. In che modo?

Le persone hanno uno strumento per identificare la qualità, il sistema sensoriale, che varia da individuo a individuo. Il nostro compito è quindi quello di rendere oggettivo ciò che per natura è soggettivo. Pertanto attraverso un centro studi per assaggiatori nel 1993 è stata messa a punto la prima scheda per l'assaggio del caffè in tazza, secondo parametri che tengono conto della relatività fisica delle componenti del gusto.

Premesso quindi che le caratteristiche del gusto sono identificabili e quantificabili, quale il percorso che rende scientifico l'assaggio?

Due giudici formati su una scheda, di fronte a un caffè in tazza con le medesime caratteristiche daranno un giudizio di valore collimante, per esempio sulla quantità di amaro percepito. Se i giudizi non collimano e l'assaggio va ripetuto, per essere conforme all'attendibilità statistica del dato, che risponde al quesito: "che probabilità ho di ottenere gli stessi risultati ripetendo più volte il test?". Tale metodo è distinto da quello fondato su parametri edonistici. Un test che si esegue sul consumatore per comprendere quali siano caratteristiche di un caffè percepito come "buono". Infatti mentre i tratti di un prodotto estratto e assaggiato alle medesime condizioni non variano, i gusti delle persone cambiano secondo cultura e territorio.

Come si diventa assaggiatori IIAC?

IIAC propone un percorso di studi in 5 moduli: 1) Espresso Italiano Tasting, patente di assaggiatore. 2) Espresso italiano "specialist" per il barista. 3) Psicofisiologia della percezione. 4) Caratterizzazione sensoriale dei caffè crudi all'origine. 5) Espresso Italiano Roasting, tostatura e dell'arte della miscela. Ognuno dura una giornata, tutti insieme costituiscono il Master in "Analisi sensoriale e scienza del caffè".

Molti operatori sostengono la necessità di certificare la definizione di caffè espresso italiano. Cosa ne pensa?

Il libro Illy-Viani – 1997 – dà già una caratterizzazione chimica fisica e sensoriale del caffè espresso. Noi siamo dell'idea che esista sia il caffè espresso, sia il caffè espresso "italiano" come è stato definito da INEI, che ha adottato il nostro sistema di valutazione. Il rischio di una definizione troppo restrittiva è l'omologazione laddove in Italia abbiamo 750 torrefattori che perfezionano miscele di qualità da diversi decenni. In questo profilo bisogna fare in modo che rientrino tutte quelle di qualità, per questo stiamo lavorando con CidC, affinché si arrivi a una definizione condivisa. **M**

IIAC

L'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè trova nella formazione la sua attività principale, inoltre organizza 5 forum scientifici sul caffè e una competizione denominata International Coffee Tasting.

Come portare all'estero l'espresso italiano in modo efficace

PAOLO NADALET, PRESIDENTE DELL'INEI E AMMINISTRATORE DELEGATO DI WEGA E CMA RIVELA LE TRE CHIAVI PER PORTARE CON SUCCESSO L'ESPRESSO ITALIANO NEL MONDO: ESPRESSO, MISCELA E FORMAZIONE

di Claudia Ferretti

L' Istituto Nazionale Espresso Italiano vanta quasi vent'anni di storia, una bella esperienza in Italia e nel mondo poiché molti dei soci esportano all'estero. Qual è quindi la formula per portare l'espresso italiano nel mondo?

Fuori dai confini nazionali i torrefattori italiani operano su un mercato multicanale e multiprodotto caratterizzato da un'elevata competizione.

Per fare il proprio ingresso in tali realtà con successo e collocare il proprio prodotto in modo efficace la qualità da sola non basta, è necessario palesare il valore aggiunto proprio solamente al made in Italy: espresso, miscela e formazione.

L'espresso è nato in Italia, i professionisti italiani vantano esperienza e conoscenze create nel corso di decenni. L'intera filiera dell'espresso italiano, dalla scelta del verde all'erogazione al bar, ha sviluppato tecniche e creato uno stile radicati nelle tradizioni sociali, culturali ed economiche.

Per vincere all'estero è necessario puntare su ciò che il nostro paese ha creato e che meglio conosce: **l'espresso italiano**.

Espresso italiano significa **miscela**, il che dà un vantaggio competitivo notevole ai singoli torrefattori perché è di per sé inimitabile: ogni miscela ha peculiarità che la distinguono sul mercato.

I nostri blend sono frutto dell'arte di generazioni di torrefattori di scegliere, tostare e miscelare le origini per dar vita a caffè potenti, perfetti e profondi, adatte alla complessità della cucina, del senso estetico e dell'eleganza del made in Italy, capaci di conquistare e fare sognare il mondo.

La terza chiave del successo è la **formazione**. Ogni tazzina servita deve essere perfetta ben riconoscibile ai sensi per portare con sé la sensazione e il ricordo dell'espresso italiano. I professionisti e gli operatori devono essere quindi formati secondo lo stile italiano in tutte le sue componenti: dalla gestione tecnica del prodotto e delle attrezzature, fino alla comunicazione dei tratti sensoriali e i valori dell'espresso italiano. L'espresso italiano infatti avrà il suo spazio nel mondo proponendosi come stile, cultura e marchio evidenti e inimitabili. **M**



L'Istituto Nazionale Espresso Italiano (www.espressoitaliano.org), di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine e macinadosatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità, oggi conta 39 associati con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.



PAOLO NADALET

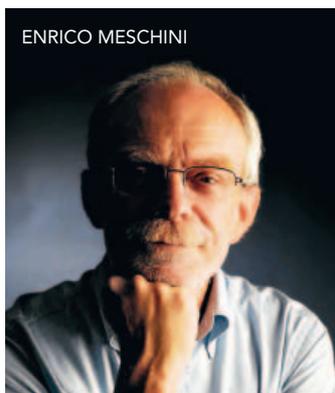
La certificazione in un bollino

GRAZIE A RAPPORTI DIRETTI CON I COLTIVATORI E A SEVERI CONTROLLI LUNGO LA FILIERA, L'ASSOCIAZIONE GARANTISCE LA FORNITURA DI CAFFÈ DI QUALITÀ SUPERIORE

di Chiara Bandini

Legittimare il caffè come scelta di gusto e non come semplice consuetudine. È l'impegno condiviso dagli associati a CSC – Caffè Speciali Certificati, realtà nata nel 1996 per volontà di un gruppo di torrefattori con lo scopo di promuovere la cultura di una miscela di qualità.

Chi aderisce a CSC può infatti avvalersi di materie prime selezionate e certificate, ossia in possesso delle caratteristiche di eccellenza indispensabili per ottenere il riconoscimento di qualità dell'Associazione. "Un nostro speciale bollino, numerato progressivamente e dotato di un ologramma anticontraffazione - afferma **Enrico Meschini, presidente CSC** -, attesta che la confezione sulla quale è posto contiene esclusivamente Caffè Speciale Certificato. Una chiara garanzia che tutti i meticolosi controlli dichiarati, dalla piantagione alla tazzina, sono stati correttamente e regolarmente effettuati". Una garanzia al centro peraltro di continue implementazioni. "Nel 2016 - racconta Meschini - il Consorzio ha rinnovato la certificazione ISO 22005 che assicura la tracciabilità lungo l'intera filiera. E a settembre 2017 è prevista una revisione della parte del nostro regolamento in cui sono riportate le caratteristiche che devono possedere i caffè per essere certificati: saranno maggiormente selettive da un punto di vista qualitativo. Il bollino CSC rappresenterà così ancor



più un autentico marchio di qualità". L'attività di Caffè Speciali Certificati non si esaurisce tuttavia qui. L'associazione promuove anche iniziative di studio e aiuto alle comunità agricole dei Paesi produttori di caffè, con cui stabilisce un rapporto diretto in loco. "Sosteniamo i coltivatori - chiarisce Meschini - fornendo loro anche gli strumenti per comprendere la qualità del proprio caffè e verificarla in autonomia. Porto un esempio concreto: nel cuore del Perù amazzonico, presso la Cooperativa Agraria Cafetelera Ecologica (CACE) Alto Palomar che produce per noi il caffè Alto Palomar (bio e Fairtrade), abbiamo dato vita a un progetto biennale per la realizzazione di un laboratorio destinato all'assaggio del caffè espresso. Nelle terre di origine il caffè, infatti, la degustazione avviene attraverso il metodo in infusione, che dà risultati in tazza spesso piuttosto diversi dall'estrazione fatta secondo il metodo espresso. Per questo, abbiamo attrezzato il laboratorio e insegnato ai produttori a realizzare un buon espresso e giudicarlo secondo criteri standardizzati". **M**



ASSOCIAZIONE CAFFÈ SPECIALI CERTIFICATI

A CSC, che ha sede a Livorno, in Via Pieroni 27 (tel. 0586 407321 – email: segreteria@caffespeciali.it) aderiscono: Barbera 1870; Blaser Café; Caffè Agust; Mondicaffè C.T.&M.; DiniCaffè; Goppion Caffè; Le Piantagioni del Caffè; Musetti Caffè.



CAPS4YOU

LA FAMIGLIA SIREA CAPSULE SI COMPLETA CON 4 NUOVI IRRESISTIBILI GUSTI
GOLDEN MILK - CHAI MILK - CAFFÈ MOCHA E GANODERMA - ORZOCREM & MALTO

NOVITÀ
2017



HO.RE.CAPS.

TOTALMENTE RICICLABILI

CREMA PERFETTA
DOSATURA PRECISA

COMPATIBILI CON OGNI
MACCHINA ESPRESSO

VARIETÀ PRODOTTI
ILLIMITATA

ZERO COSTI
DI MANUTENZIONE



ORZOCREM
ESPRESSO



GINCREM
ESPRESSO

OGNI GIORNO HA UN GUSTO DIVERSO, TROVA IL TUO PREFERITO TRA 12 MISCELE TUTTE DA GUSTARE

ORZOCREM

GINCREM SENZA LATTOSIO

MATCHA TEA

CHAI MILK

ORZOCREM & MALTO

GINCREM DA ZUCCHERARE

CAFFÈ MOCHA E GANODERMA

CAFFÈ NUT

GINCREM

GINCREM CON ZENZERO

GOLDEN MILK

CAFFÈ CARAMEL

Sirea S.r.l. soc. unipersonale Via Galileo Galilei, 27 - 42027 Montecchio Emilia (RE) - Tel. 0522 254711 - Fax 0522 865948
www.sirea.it - e-mail sirea@sirea.com - Sirea è distributore ufficiale e marketing partner per i succhi di frutta Del Monte®.

La qualità dell'espresso

SAREBBE AUSPICABILE UN SECONDO LIVELLO DI ANALISI DEI CAFFÈ CRUDI IN BASE AL TIPO DI ESTRAZIONE. IL PARERE DEL PRESIDENTE UCIMAC MAURIZIO GIULI

di Marco Oltrona Visconti



Presidente, Uci mac segue con interesse i diversi progetti di certificazione dell'espresso di qualità. Per quale motivo?

Il sistema di grading per la valutazione del caffè verde avviene secondo i canoni del Cup of Excellence. È un ottimo sistema di valutazione, ma non tiene conto di come il caffè venga trasformato in bevanda. Molti prodotti con alto grading sono eccezionali per i diversi sistemi di estrazione, quali per esempio V60, Chemex, Aeropress, ma non sempre offrono lo stesso risultato quando estratti in modalità espresso. Dunque sarebbe auspicabile un secondo livello di analisi che permettesse di distinguere i caffè crudi per tipo di estrazione.

È commercialmente conveniente accostare la dicitura espresso alla produzione italiana?

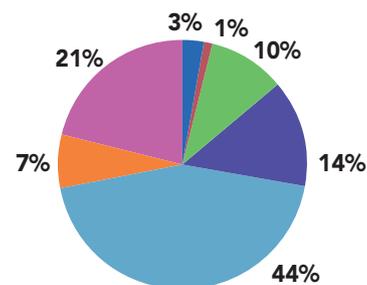
In quanto prodotto globale, oggi ogni nazione ha sviluppato una sua accezione di caffè espresso. E da quando Starbucks ha diffuso la cultura del coffee shop all'italiana, l'espresso ha dismesso i panni di prodotto etnico internazionalizzandosi. In questo contesto ha

senso parlare di produzione italiana di qualità, cosa che a volte è messa in discussione.

Quali le strategie di Uci mac per mantenere la leadership mondiale nel comparto?

L'innovazione è fondamentale. Torrefattori e barman ricercano da sempre strumenti in grado di esaltare le qualità organolettiche del prodotto. Sicché negli ultimi 15 anni la tecnologia delle macchine professionali è migliorata proprio in questa direzione. Ma già cent'anni fa quando Moriondo ha inventato e brevettato la macchina per l'espresso era noto che la qualità della bevanda dipendeva dalla temperatura di percolazione. Poi si è visto che la temperatura ottimale si attesta intorno ai 90-92 °C a seconda del tipo di caffè utilizzato con una pressione di 8-10 bar. I caffè più pregiati e i monorigine sono particolarmente sensibili alle oscillazioni di temperatura, per cui i dispositivi più recenti, garantiscono un controllo addirittura entro range di appena 0,2 °C, consentendo al barista l'ottimizzazione del risultato in tazza. **M**

I MACCHINARI HORECA



UN SETTORE IN CONTROTENDENZA

Il comparto dell'industria delle macchine per caffè a uso professionale rappresentato dall'associazione confindustriale UCIMAC, nel 2016 ha registrato una produzione in valore di circa 405 mio di €, con esportazioni di 302 mio, pari al 75% del totale commercializzato. Nel macro-comparto della produzione di macchinari per l'horeca, il segmento delle macchine per caffè espresso esporta all'estero i tre quarti della produzione e vanta una crescita di circa 25 mio di € dal 2012 a oggi..

Sef Car

MILANO



TOYOTA

ALWAYS A
BETTER WAY

**SUPER
AMMORTAMENTO
140%**
per immatricolazioni entro
31/12/2017



NUOVO TOYOTA PROACE

Con Valore Toyota Leasing

tuo a 100,00 € al mese

TAN 2,76% TAEG 4,27%

5 ANNI DI GARANZIA
o **200.000 KM**

Milano

Via Pizzoni , 14 - Tel. 02.39275020

supporto.clienti@sefcar.it

cercaci su



Esempio di Valore Toyota Leasing su Proace Compact Serie 2 MY 16 1.6D (95 CV) manuale 5 marce 10 Q porta singola Comfort. Prezzo promozionale € 17.400,00 (escluse IPT, MSS e Contributo Pneumatici Fuori Uso, PFU, ex DM n. 82/2011 € 2,74) con il contributo della Casa e del Concessionario. Anticipo € 3.588,39 IVA esclusa. 47 canoni da € 91,72 IVA esclusa. TAN 2,76%. TAEG 4,27%. Valore di riscatto € 7.463,84 IVA esclusa. Durata della locazione 48 mesi. Spese d'istruttoria € 300,00 IVA esclusa. Imposta di bollo € 2,00. Esempio calcolato sulla provincia di Milano. Kasko disponibile su richiesta. L'esempio è calcolato su una percorrenza chilometrica di 60.000 km. Tutti gli importi riportati nell'esempio di leasing sono IVA esclusa. Salvo approvazione Toyota Financial Services. Fogli informativi e SECCI disponibili in concessionaria. Offerta valida fino al 31/12/2017. Solo presso i Concessionari che aderiscono all'iniziativa. Immagine vettura indicativa. Valori massimi riferiti alla gamma Proace: consumo combinato 15,9 km/l, emissioni CO₂ 144 g/km.



VARIANTI
DEL CAFFÈ AL
VITTORIA DI
NAPOLI: CAFFÈ
KINDER CEREALI

Oltre il classico, un nuovo “mondo”

**DALLE VARIANTI GOURMET
DELL'ESPRESSO AI COCKTAIL
AL CAFFÈ, SENZA SCORDARE
GRANITE E GAZZOSE.
ECCO QUALCHE IDEA PER
ALLARGARE IL BUSINESS
DEL VOSTRO LOCALE,
DA MATTINA A SERA**

di Nicole Cavazzuti

Premessa necessaria: espresso e cappuccino restano i re della colazione italiana al bar, ma le opportunità di business legate al caffè sono molte di più e vanno oltre il classico caffè shakerato. Non a caso, negli ultimi tempi, si sono moltiplicate le alternative. Merito anche dell'arrivo in Italia delle prime insegne di coffee shop americane, come Arnold Coffee, Frankly Bubble Tea and Coffee e Starbucks. “Anche se per toccare con mano un cambiamento in termini di gusti e tendenze ci vorrà ancora qualche anno”, osserva il Maestro della pasticceria **Corrado Assenza**.

In ogni caso, i consumi e le abitudini degli italiani in tema di caffè (ribadiamo, non solo espresso) variano da regione a regione e le differenze tra Nord, Centro e Sud sono molto marcate. Così se il "Nocciolino" è tipico di Napoli e Salerno, la gazzosa al caffè è un prodotto diffuso soprattutto in Calabria, mentre

le granite sono per antonomasia sinonimo di Sicilia. Ovunque, però, c'è ancora poca cultura del caffè di qualità. E questo vale sia per gli operatori del settore che per i clienti. "Se paragoniamo il mondo del caffè a quello del

vino, direi che in Italia siamo ancora all'era del fiasco di Chianti contadino, preparato senza profonde conoscenze. Un esempio su tutti: la maggior parte dei bar usa miscele con la Robusta, mentre ci sono alternative molto migliori. Solo pochi studiano la materia prima in tutti i suoi aspetti, dal territorio in cui nasce e cresce a come si raccoglie e pulisce, fino al metodo di fermentazione e di tostatura", commenta **Raffaele Sangiovanni**, tra i titolari di Taglio



LA GRANITA AL CAFFÈ E IL CAPPUCCINO GHIACCIATO

Corrado Assenza, titolare del Caffè Sicilia di Noto, tempio siciliano della pasticceria d'autore, ci parla della granita al caffè e del cappuccino ghiacciato.



Chi è il tipico consumatore di granite di caffè?

Un consumatore seriale, abituato ad assaggiare granite di caffè ovunque vada. Esclusi i più piccoli, piace a tutti, senza differenze d'età.

Come prepara le sue celebri granite al caffè e cappuccino ghiacciato?

La prima con moltissimo caffè espresso. Tenete conto che in 260 g di granita ci sono sei caffè espressi. Per fare il cappuccino ghiacciato, invece, utilizziamo una tripla quantità di granita di mandorla con un top di due cucchiaini di granita di caffè.

Quali sono i principali momenti di consumo di granita al caffè e cappuccino ghiacciato?

Sono richiesti soprattutto per la prima colazione. Il consumo decresce nel pomeriggio fino a diventare praticamente inesistente dopo cena.

La granita al caffè e il cappuccino ghiacciato possono funzionare anche al Nord e al Centro Italia?

Ovviamente dipende dal contesto in cui vengono proposte e da come sono realizzate. Tuttavia, non essendo prodotti tipici locali, hanno meno appeal che in Sicilia. Di conseguenza, non si può pensare di avere subito un ritorno economico. Per educare e formare la clientela occorrono almeno una decina d'anni.



I CAFFÈ SPECIALI DEL TAGLIO MILANO

Milano, uno dei primi micro-roaster italiani. Detto questo, siamo certi che per ampliare il business e contribuire alla diffusione della cultura del caffè valga la pena proporre un variegato assortimento di miscele, magari più tipi di estrazione o qualche variazione sul tema espresso. Ma non solo. Anche il fatturato pomeridiano e serale può crescere grazie al caffè. Ecco alcune idee facilmente replicabili divise per fasce orarie.

MATTINA

Partiamo dalle variazioni sul tema espresso. Si può giocare con l'abbinamento tra cioccolato e caffè, come insegna il Vittoria Black & White di Napoli. Qui, per esempio, ci sono il Caffè Vittoria con cioccolato bianco, Nutella, espresso, Amaretto, panna e top di cialde; il Caffè Rocher con cioccolato fondente, granelli di nocciole, caffè espresso, crema al latte e caramello e il Caffè Kinder Cereali, cioccolato bianco e nero, caffè espresso, panna e barretta Kinder.

Oppure si può puntare sulle aromatizzazioni. Lo fa con successo **Enrico Calzuola**, titolare dell'Experience Café di Rocca Imperiale (Cosenza): "Basta aggiungere all'espresso uno sciroppo di zucchero con nocciole tostate, o a base di brownies al cioccolato o di crème brûlée,

per aromatizzare il caffè e renderlo speciale". A titolo di cronaca, il business dei caffè aromatizzati rappresenta circa il 25% delle vendite complessive del locale. Al di là delle varianti dell'espresso, un'alternativa interessante sono i caffè filtrati, in gergo i Brew coffee. Da Taglio a Milano, per esempio, la carta include caffè estratti con i metodi Pour Over, Aeropress, Clever Dripper e French Press. Tra i best seller, c'è poi il cold brew, un caffè estratto a freddo goccia a goccia per circa 4 ore. "Consiglio a tutti di offrire preparazioni diverse per regalare agli appassionati un'ampia gamma di esperienze, ma non sottovalutare l'impegno. In Italia il consumo di caffè filtrati non è diffuso, perché abbiamo la cultura dell'espresso in versione shot bevuto al banco. In generale, siamo ancora estranei al concetto dei coffee shop intesi come luoghi dove trattenersi a lungo, anche se l'arrivo delle catene di caffetterie americane potrebbe modificare lo scenario. Risultato? Per avere successo bisogna avere pazienza: occorrono anni per educare i clienti. E per farlo occorre partire dal racconto del prodotto tra storia e caratteristiche", commenta Raffaele Sangiovanni, che da settembre sarà alle prese per la prima volta anche nei panni di insegnante alla Galdus.



I CAFFÈ AROMATIZZATI
E I COCKTAILS
AL PROFUMO DI CAFFÈ
SERVITI ALL'EXPERIENCE
DI ROCCA IMPERIALE

Venditalia

MILANO

the worldwide vending exhibition
is here

6 9 giugno 2018

FIERAMILANOCITY PORTA COLLEONI PADIGLIONI 3 E 4

Iscrizioni: venditalia.com



Il settore

Continua a crescere l'interesse per la distribuzione automatica, un mercato in costante evoluzione



Presenze 2016

270 espositori provenienti da 21 paesi su un'area espositiva di 32.000 mq e 20.000 operatori presenti



In fiera

Puoi trovare tutte le categorie di prodotto e le tecnologie del vending e i principali produttori



Orari e ingresso

6-7-8 giugno: 09.30 / 18.00
9 giugno: 9.30 / 17.00
Via Bartolomeo Colleoni, 20
20148 Milano



Per esporre

Puoi consultare le tariffe sul sito venditalia.com, per ricevere il link di iscrizione contattare Venditalia Servizi



L'evento è organizzato da: **Venditalia Servizi S.r.l.** Info: venditalia@venditalia.com | T. +39 02 33105685

POMERIGGIO

Granita al caffè a parte, cui dedichiamo un paragrafo, e i caffè filtrati di cui abbiamo già parlato, un'idea per allargare il menù sono le bibite gassate al caffè made in Calabria. Le conoscete? Parliamo di Moka Drink, Brasilena (in commercio da oltre 50 anni) e di Siesta Caffè, prodotta dall'azienda Romanella Drinks. "In Calabria sono più diffuse della Coca Cola, piacciono perché sono capaci di rinfrescare d'estate e sono ottimi corroboranti nelle stagioni fredde", spiega Enrico Calzuola. Non solo: sono diventate anche ingredienti per cocktail di successo come il Black Jelly Bean (Sambuca con ghiaccio e Brasilena) o il Nero Italiano (vodka con ghiaccio, Brasilena e panna facoltativa). Ma qui si apre un altro capitolo.

PRE DINNER E AFTER DINNER

Diciamolo subito, noi condividiamo l'opinione di **Franco Tucci Ponti**: "Con i cocktail al caffè si ampliano le opportunità di business nella fascia serale e pre-serale. E se il target di riferimento iniziale sono



FRANCO
TUCCI PONTI

i coffee lovers, questi drink possono conquistare anche i clienti meno appassionati al caffè". Ma attenzione: se volete spingervi oltre ai classici, dovete conoscere le materie prime e studiare con cura gli abbinamenti. Barmanager dell'Atomic Bar di Milano, Franco Tucci Ponti è pure consu-

lente per Nespresso e, tra le altre cose, ha firmato anche alcune ricette con Leggero On Ice e Intenso On Ice, le limited edition studiate per essere servite fredde. Due esempi su tutti: la rivisitazione del Mint Julep a quella del Bloody Mary. E puntualizza: "Nello studio delle ricette è fondamentale valutare l'aroma della miscela. Per esempio, se il gusto acido è quello predominante è meglio abbinarvi un frutto come l'ana-

nas piuttosto che il lime. Se lavoriamo con una miscela dal gusto unami, ovvero sapido, meglio giocare con il connubio con il sapore secco di un vermouth o di un whisky scozzese". Non è tutto: anche la temperatura del caffè ha un ruolo importante. "Il caffè ha aromi e profumi diversi a seconda che sia caldo o freddo e questo si percepisce soprattutto nell'ambito del bere miscelato", ricorda Calzuola. Ci ripromettiamo di tornare sul tema, nel frattempo vi proponiamo alcune ricette di sicuro gradimento. **M**

AMERICANO COFFEE di Enrico Calzuola

Tecnica: Build

Ingredienti:

3 cl Rogers Bitter
3 cl Amaro Jefferson,
fatti come un vermouth
6 cl di caffè espresso lungo
Ghiaccio
Top di soda
Trowing con il caffè



CAFFÈ NEGRONI di Bruno Vanzan*

Tecnica:

Shake & strain

Ingredienti:

3 cl di caffè
2 cl di bitter
2 cl di liquore alla nocciola
2 cl di vermouth riserva ambrata

Guarnizione:

Arancia disidratata
Anice stellato
Liquerizia



*Bruno Vanzan protagonista del programma Cocktail house (da cui è tratto l'omonimo libro di ricette per Mondadori) ci regala la ricetta del Caffè Negroni

VUOI **MOLTIPLICARE** I TUOI CLIENTI E PAGARE **MENO TASSE**? FAI PUBBLICITÀ SULLA STAMPA SPECIALIZZATA



**INVESTIRE IN PUBBLICITÀ SULLA STAMPA PERIODICA TI DÀ DIRITTO
A UN CREDITO D'IMPOSTA FINO AL 75% DEI COSTI SOSTENUTI*.**

Investendo almeno l'1% in più rispetto all'anno precedente, potrai godere di un credito d'imposta fino al 75% sul costo degli investimenti incrementali. Se sei una PMI o una Start-up vedrai salire fino al 90% il credito d'imposta.

Per maggiori informazioni anes@anes.it

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

* Art. 57 bis D.L. n. 50/2017 conv. in Legge con modificazioni dalla L. n. 96/2017

Che cosa è la FIPE

Fiera Milano Media S.p.A.

INFORMATIVA AI SENSI DEL CODICE IN MATERIA DI PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003 I DATI DEGLI ABBONATI SONO TRATTATI, MANUALMENTE ED ELETTRONICAMENTE, DA FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – SS DEL SEMPIONE 28 - 20017 RHO (MI), MILANO - PER L'INVIO DELLA RIMASTA RICHIESTA IN ABBONAMENTO, ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE ED ALTRE OPERAZIONI A CIÒ STRUMENTALI, E PER OTTEMPERARE A NORME DI LEGGE O REGOLAMENTO. INOLTRE, SOLO SE È STATO ESPRESSO IL PROPRIO CONSENSO ALL' ATTO DELLA SOTTOSCRIZIONE DELL' ABBONAMENTO, FIERA MILANO MEDIA SPA POTRÀ UTILIZZARE I DATI PER FINALITÀ DI MARKETING, ATTIVITÀ PROMOZIONALI, OFFERTE COMMERCIALI, ANALISI STATISTICHE E RICERCHE DI MERCATO. ALLE MEDESIME CONDIZIONI, I DATI POTRANNO, ALTRESÌ, ESSERE COMUNICATI AD AZIENDE TERZE (ELENCO DISPONIBILE A RICHIESTA A FIERA MILANO MEDIA SPA) PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDDETTE SONO GLI ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRANSAZIONI E PAGAMENTI CONNESSI, ALLA CONFEZIONE E SPEDIZIONE DEL MATERIALE EDITORIALE, AL SERVIZIO DI CALL CENTER, AI SERVIZI INFORMATIVI.

AI SENSI DELL' ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO PER FINI DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE INTERATTIVA RIVOLGENDOSI A FIERA MILANO MEDIA SPA – SERVIZIO ABBONAMENTI – ALL' INDIRIZZO SOPRA INDICATO. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

INFORMATIVA RESA AI SENSI DELL' ART. 2, CODICE DEONTOLOGICO GIORNALISTI AI SENSI DELL' ART. 13, D. LGS 196/2003 E DELL' ART. 2 DEL CODICE DEONTOLOGICO DEI GIORNALISTI, FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – RENDE NOTO CHE PRESSO LA REDAZIONE DI MILANO, STRADA STATALE DEL SEMPIONE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), VENGONO CONSERVATI GLI ARCHIVI DI DATI PERSONALI E DI IMMAGINI FOTOGRAFICHE CUI I GIORNALISTI, PRATICANTI E PUBBLICISTI CHE COLLABORANO CON LE TESTATE EDITE DAL PREDETTO TITOLARE ATTINGONO NELLO SVOLGIMENTO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ GIORNALISTICA PER LE FINALITÀ DI INFORMAZIONE CONNESSE ALLO SVOLGIMENTO DELLA STESSA. I SOGGETTI CHE POSSONO CONOSCERE I PREDETTI DATI SONO ESCLUSIVAMENTE I PREDETTI PROFESSIONISTI, NONCHÉ GLI ADDETTI PREPOSTI ALLA STAMPA ED ALLA REALIZZAZIONE EDITORIALE DELLE TESTATE. I DATI PERSONALI PRESENTI NEGLI ARTICOLI EDITORIALI E TRATTI DAI PREDETTI ARCHIVI SONO DIFFUSI AL PUBBLICO. AI SENSI DELL' ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO, RIVOLGENDOSI AL TITOLARE AL PREDETTO INDIRIZZO. SI RICORDA CHE, AI SENSI DELL' ART. 138, D. LGS 196/2003, NON È ESERCITABILE IL DIRITTO DI CONOSCERE L' ORIGINE DEI DATI PERSONALI AI SENSI DELL' ART. 7, COMMA 2, LETTERA A), D. LGS 196/2003, IN VIRTÙ DELLE NORME SUL SEGRETO PROFESSIONALE, LIMITATAMENTE ALLA FONTE DELLA NOTIZIA. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE L' ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

La Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, è l'associazione leader nel settore della ristorazione e dell'intrattenimento, nel quale operano più di **300.000 imprese** tra bar, ristoranti, discoteche, stabilimenti balneari e mense. Conta **960.000 addetti** ed un valore aggiunto di **40 miliardi di euro** (dati 2011). Aderisce a livello nazionale a CONFCOMMERCIO – Imprese per l'Italia, principale organizzazione del settore terziario e rappresenta assieme ad altre associazioni il settore turismo (Confturismo). A livello internazionale aderisce a Hotrec (European trade association of hotels, restaurants and cafés).

Organizzazione territoriale

20 Unioni Regionali 108 Associazioni Territoriali
 1.079 Delegazioni sub-provinciali



Consultate il sito della Federazione: www.fipe.it

Per informazioni, compilare e spedire questa scheda alla Federazione Italiana Pubblici Esercizi
 Piazza Belli 2, 00153 Roma - tel. 06583921 - fax 065818682

Il signor _____ via _____
 cap _____ città _____ tel _____ fax _____

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione



host | Milano

Equipment, Coffee and Food
40th International Hospitality Exhibition
October 20-24, 2017 fieramilano

PAD 14 C46-D47

Comincia la giornata
con un sorriso!

ORO

C A F F È



www.orocaffe.com

**iTIERRA! LA PERFETTA
SINTESI DI GUSTO
E QUALITÀ SOSTENIBILE.**



ARMANDO TESTA

iTIERRA! È la collezione di blend delle più pregiate origini, selezionate e miscelate ad arte da Lavazza, frutto di un progetto di responsabilità sociale in collaborazione con Rainforest Alliance. iTierra! Selection, 100% Arabica di montagna dagli aromi floreali e fruttati, e i due iTierra! Brasile: il primo con la dolcezza e l'equilibrio della migliore Arabica brasiliana e il secondo con il sapore intenso del blend di Arabica e Robusta.

Per i migliori bar, ristoranti e hotel.

Lavazza vi aspetta a Host, Stand B41 • C47 • Pad. 14
Fiera Milano Rho dal 20 al 24 ottobre.



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895