

II CASI

Tra cuccuma e "web machine" l'espresso ai tempi del digitale

KIMBO RISPOLVERA E RINNOVA LA STORICA CAFFETTIERA NAPOLETANA. RANCILLO MODULA IL GUSTO TRAMITE TEMPERATURA, CONNESSIONE E TRACCIABILITÀ DA REMOTO. L'ORDINE AL BAR PARTIRÀ DAL TELEFONINO

Milano

Le aziende italiane si muovono nel mondo del caffè analizzando le nuove tendenze, cercando in qualche caso di anticiparle, e puntano sull'innovazione per consolidarsi sul mercato interno e proseguire la crescita all'estero, dove l'espresso è il punto di partenza, ma emergono nuovi stili di consumo.

Per Kimbo il punto di incontro fra tradizione e innovazione è la classica caffettiera napoletana, la cuccuma. «Mettiamo insieme i metodi di estrazione tradizionali e li riproponiamo in chiave nuova. Con la cuccuma, che stiamo rilanciando insieme ad alcuni partner nei bar più sofisticati, se si gioca bene con le quantità si ottiene esattamente un black coffee all'americana. Abbiamo iniziato a usare questo format in un punto vendita all'aeroporto di Francoforte che abbiamo insieme ad Autogrill. E nello stesso modo alla stazione centrale di Milano ad esempio, offriamo il caffè fatto con la cuccuma: è una tendenza di nicchia, ma è un altro modo per consumare il caffè. Rappresenta la vitalità del settore» spiega Fabrizio Nucifora, direttore marketing e comunicazione dell'azienda che fa della napoletanità, associata al concetto di espresso, il suo emblema, e per crescere punta al consolidamento in tutta Italia e all'estero, che fino a 4 anni fa per Kimbo pesava l'8% del fatturato e oggi è arrivato al 17% con un aumento anno su anno a doppia cifra e la presenza in 70 mercati.

Sul fronte delle macchine per il caffè, Rancilio, leader di mercato, la scommessa dell'innovazione la gioca sulla modulazione del gusto del caffè attraverso la temperatura e sulle macchine "connesse", tracciabili da remoto (tutte quelle che vende oggi sono equipaggiate con questi strumenti) e che un domani potranno permettere anche di entrare in un bar e ordinare il caffè con il cellulare. «Per crescere la scommessa si gioca sull'innovazione, ma va fatta davvero, non deve essere un elemento di marketing, deve rispondere ai bisogni del consumatore, anche quelli che non ha ancora individuato» racconta Giorgio Fortini, amministratore delegato di Rancilio Group, azienda che con le sue macchine per il caffè nei settori professionali e full automatic, fattura il 12% in Italia e l'88% nel resto del mondo e con due laboratori di ricerca e sviluppo, in Italia e in Svizzera studia nuovi progetti.

«Durante la giornata è difficile che si riesca a trovare gusti di caffè diversi — spiega — eppure io ad esempio la mattina ne vorrei uno

più "di corpo", dopo pranzo dolce e forte e la sera un po' più amaro. Ma è difficile che dalla stessa miscela si riescano a ottenere queste gradazioni di caffè. Così dopo quarant'anni in cui tutti i produttori di macchine del caffè parlano di pressione, che è il parametro fondamentale, noi parliamo di temperatura. Vuol dire che nell'arco dei 30 secondi di erogazione del caffè siamo in grado di influenzare in modo dinamico la temperatura a scendere o salire ottenendo dalla stessa miscela un gusto in bocca decisamente diverso nei toni di acidità o amarezza».

L'analisi del settore che arriva da Kimbo è ottimista. «Dal punto di vista globale è un momento molto fortunato per il caffè, il secondo bene al mondo più trattato dopo il petrolio — sottolinea Nucifora —. Fortunato perché il Far East non beve caffè ad eccezione di Vietnam e Giappone, ma mercati come Cina, Corea, India e Filippine si stanno affacciando adesso ai consumi e ci si aspetta una penetrazione che farà crescere l'industria per un paio di decenni». Per Fortini però c'è ancora strada da fare per evolvere i consumi. «Quello che abbiamo fatto con i sommelier per il vino non è stato fatto per il caffè — dice — Eppure il concetto è lo stesso: c'è un corpo, un'acidità, un'amarezza, una miscela che è importantissima. È un percorso che noi italiani non abbiamo ancora fatto mentre qualche straniero è più avanti». (mo.zu.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La tazzina del caffè espresso al bar continua ad essere irrinunciabile per molti italiani nonostante la crisi generale dei consumi: questione di abitudine ma anche di gusto

