

ARRIVA LA CARTA DEI CAFFÈ

Francesca Negri



L'espresso, al bar o al ristorante, è vissuto ancora più come momento di pausa, o semplice fine pasto, che come un vero piacere. Eppure è un mondo tutto da esplorare e da conoscere, proprio come il vino e, nell'offerta del locale, può fare la differenza

Nel fuori casa, il caffè sembra non avere ancora il posto che merita.

Al ristorante, menù e carta dei vini sono il primo strumento di marketing. E la cantina, si sa, spesso rappresenta uno dei fiori all'occhiello, oltre che un'importante (se non la principale) fonte di business. Proporre una vasta scelta di etichette, nazionali e straniere, vantare in carta annate introvabili, poter servire anche al bicchiere vini di un certo standing sono tratti distintivi di un locale e orgoglio del suo sommelier.

E se si proponesse anche una Carta dei Caffè, simile per concetto a quella dei vini?

Il fine pasto è un momento importante, spesso però trascurato. Il caffè è visto più come un gesto per chiedere il conto che un vero e proprio momento di piacere che suggella l'esperienza gastronomica.

Lo stesso al bar, dove spesso non viene valorizzato come si deve. Anche dagli stessi clienti.



Il motivo è ignoto quanto inspiegabilmente curioso, specie tra i consumatori di un Paese famoso in tutto il mondo per il suo espresso.

Vi siete mai chiesti chi produce il vostro caffè? Da dove viene? Qual è la

sua miscela e se invece non sia meglio il monorigine? Del vino vogliamo sapere tutto, provenienza, annata, solfiti, uvaggio, se è bio oppure no, e guai - giustamente - se troviamo una sbavatura o un leggero sentore

STORIA ANTICA E LEGGENDARIA

di Isidoro Desio

Le origini della pianta del caffè, dalle cui bacche viene ricavata la sublime bevanda, sono antichissime e leggendarie, ma anche molto vaghe.

Alcuni storici concordano però su un luogo: l'altopiano etiopico.

Tra le numerose leggende sulla scoperta di un piacevole e inebriante utilizzo di questa rubiacea da parte dell'uomo, emerge quella di un pastore di quei luoghi che riscontrò una particolare eccitazione nelle sue greggi dopo che ne avevano brucato e divorato le rosse bacche.

Certamente si deve agli Arabi la diffusione del caffè. Ma non da subito veniva consumato così come siamo abituati a degustarlo. Dapprima si masticava l'intera bacca matura (rossa), in seguito se ne perfezionò l'utilizzo macinando i semi e miscelandoli a grassi.

Solo verso l'anno Mille si provò a bollire in acqua i semi

verdi ottenendone una bevanda aromatica. La tostatura dei semi si cominciò a praticare verso il 1300.

Nel Cinquecento, attraverso le grandi rotte commerciali, il caffè giunse dai Paesi islamici nei porti europei, soprattutto Venezia e Marsiglia, ma le quantità erano minime e restò pressoché sconosciuto per ancora molto tempo. Per la sua prima vera affermazione bisogna attendere l'assedio di Vienna da parte dei Turchi nel 1683 quando questi, respinti, abbandonarono nella ritirata grandi quantità di caffè.

Furono dunque gli austriaci i primi europei a gustarne le delizie e a lanciarne il consumo in tutta Europa, dando vita anche ad appositi locali (i caffè, appunto) che videro nel Settecento una fioritura mirabile e in Venezia un punto nodale di commercio e di consumo (ricordiamo la goldoniana Bottega del caffè).

di tappo. Se invece il caffè è cattivo, pazienza. E non sappiamo quello che proponiamo e che beviamo.

“Una scelta ragionata tra diversi blend può essere un valido strumento per innalzare il livello dell’offerta e aggiungere valore alla vostra proposta”

L’idea di una Carta dei Caffè apre a una serie di riflessioni: come per i vini, dove ogni blend e ogni monovarietà ha le sue sfumature e i suoi tratti distintivi, lo stesso vale per il caffè. La degustazione è infatti molto simile

a quella del vino e, anzi, riserva molte più sorprese.

Infatti, se nel nettare di Bacco si riconoscono circa 400 tipi di sensazioni diverse, nella bevanda nera dalla “sobria ebbrezza” se ne riscontrano più di 800.

Un parallelismo tra vino e caffè che nasce fin dall’etimologia del nome, che arriva dall’arabo qahwa il cui significato, fa sapere la Treccani, è “vino; bevanda eccitante”.

MONORIGINE, UN PICCOLO BOOM

Cosa si beve solitamente a casa o al bar? Le miscele, quelle migliori includono fino a cinque o sei tipi diversi di caffè (chiamate origini, anche se la provenienza non viene quasi mai

dichiarata, fateci caso) e possono essere 100% Arabica o un mix di Arabica e Robusta: dolci e fragranti le prime, corpose e decise le seconde. La Robusta costa in media 1,5 euro al chilo, l’Arabica va da 4 a 8 euro.

Sicuramente c’è poi anche una nuova tendenza nel caffè e si chiama monorigine, un piccolo boom che coincide con l’espansione dei nuovi strumenti per l’estrazione del caffè.










Complice di questa tendenza è il mondo del fuori casa fatto da clienti sempre più sofisticati che iniziano a volerne sapere di più, e la monorigine è sicuramente una risposta, visto che si tratta di un caffè di cui si dichiara sempre e necessariamente il paese di provenienza: un passo avanti rispetto alle confezioni “mute” della miscela.

CAFFÈ, ISTRUZIONI PER L’USO

Un buon espresso non è frutto di una semplice procedura meccanica, ma un prodotto che vive della passione e della perizia di chi lo prepara.

E non sono pochi gli errori comunemente commessi da chi lavora dietro il bancone.

Ecco dunque le principali raccomandazioni del Centro Studi Assaggiatori, unità di ricerca sull’analisi sensoriale che ogni anno compie migliaia di test sui consumatori per verificare la qualità percepita di prodotti e servizi, per preparare, e servire, un caffè perfetto.

-  Prestare attenzione alla richiesta del cliente.
-  Non impilare più di due file di tazzine sopra la macchina: dalla terza fila in su rimangono fredde.
-  Non macinare il caffè con largo anticipo: invecchia molto più velocemente rispetto al caffè in grani.
-  Eliminare assiduamente le scie di polvere sotto il macinacaffè: sono segno della scarsa attenzione del barista per la manutenzione. Se non c’è pulizia all’esterno della macchina e del macinadosatore, figuriamoci all’interno.
-  Non utilizzare caffè già pronto per preparare il latte macchiato, che va fatto con caffè preparato appositamente.
-  Pulire bene i portafiltro prima dell’uso: la presenza di fondi di caffè precedente sui bordi impedirà che si agganci ermeticamente alla macchina rovinando le guarnizioni in gomma. Se permangono fondi nell’incavo del portafiltro, si rischia che conferiscano un sapore di bruciato e di fumo al nuovo espresso.
-  Usare la giusta quantità di caffè (7 g per una dose, 14 per due dosi) e pressarla adeguatamente, per fare in modo che l’acqua la attraversi per il giusto periodo di tempo (almeno 25 secondi) ed evitare così che l’espresso abbia poco corpo e pochi aromi (caffè sottoestratto).
-  Salvo che il cliente lo richieda più lungo o più corto, servire un espresso alto 25 millimetri.
-  Servire l’espresso facendo attenzione a che la tazzina sia perfettamente pulita esternamente: gocce di caffè potrebbero macchiare i vestiti del cliente.



Una scommessa, una vera e propria sfida che solo grazie a tanta tenacia ha dato ragione ad Alessandro Galtieri, titolare del locale insieme alla compagna Cristina. «Inizialmente avevo lanciato la mia idea con un cartello all'interno del locale che diceva "Prova il gusto di scegliere il tuo caffè" - spiega Alessandro -. In realtà, l'iniziativa non riscosse grande interesse: tra i clienti c'era chi quasi si innervosiva alla richiesta di una scelta, e tagliava corto dicendo semplicemente "dammi un caffè". C'era anche chi si mostrava divertito, ma soprattutto la sensazione generale era di non comprensione di ciò che cercavo di fare. Il caffè sa di caffè... cosa proponevo di diverso?». Alessandro non demorde. Studia, segue corsi di formazione e realizza una carta in cui miscele e singole origini,

Oggi si fa riferimento a tre livelli di identificazione e provenienza: i caffè monorigine, i caffè di piantagione e gli specialty (solo Arabica), questi ultimi definiti dalla Scaa - Specialty coffee association of America - in base a un preciso standard: sono tali i caffè che ottengono un punteggio da 80 a 100. Il miglior caffè al mondo è il Jamaica Blue Mountain, e non per niente viene spesso definito lo "champagne dei caffè". Proprio come lo Champagne, per cui l'origine delle uve è rigorosamente delimitata, anche la zona in cui le piante di caffè Jamaica Blue Mountain possono essere coltivate è circoscritta e viene controllata con estrema cura. Anche i prezzi sono da Champagne: vanno da 80 a 100 euro al chilo, e il Blue Mountain è l'unico caffè commercializzato in barili da 15 chili, mentre gli altri sono ancora confezionati in sacchi.

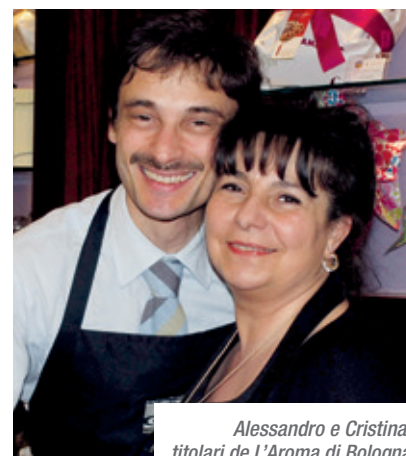
Il trend del monorigine porta ancora di più verso l'idea della Carta dei Caffè

come strumento in grado di innalzare il livello dell'offerta e di collocarla a pieno titolo tra i prodotti di valore, e non di commodities, offerti al ristorante come al bar.

C'è già chi lo sta facendo.

Il ristorante Al Caminetto di Cameri, in provincia di Novara, fa della sua proposta di caffè addirittura un fiore all'occhiello da presentare sul proprio sito web; tra gli stellati Michelin, uno su tutti è il ristorante Sadler di Milano.

Tra i bar, uno dei capofila della Carta dei Caffè è l'Aroma di Bologna, caffetteria gourmet dove monorigini e caffè speciali sono di casa dal 1997.



Alessandro e Cristina,
titolari de L'Aroma di Bologna

sia Arabica sia Robusta, sono proposte proprio come un sommelier presenta i propri vini. E, con il tempo, ha avuto la meglio. Il suo locale è oggi un punto di riferimento per la degustazione e vendita di caffè pregiati.

UN LAVORO DI GRUPPO

Tra le torrefazioni, invece, chi sta investendo e andando decisamente in questa direzione è Caffè del Caravaggio, marchio di Tenacta Group, cui

fa capo anche il brand Imetec.

«Vogliamo in primis diffondere una cultura che fino a ora non c'è mai stata - spiega Marco Morgandi, business manager del progetto -. Anche dal punto di vista della sostenibilità, e di qui la scelta di proporre la fruizione della propria selezione di caffè in cialde ecologiche e compostabili il cui confezionamento in atmosfera protetta (o meglio controllata) consente di ottenere una shelf-life di 18 mesi (perché un altro problema del caffè, una volta macinato, è il decadimento del suo aroma in poche ore, ndr)».

“L'esigenza di diffondere una cultura del caffè presso il grande pubblico sta facendo sempre più proseliti nel fuori casa”

E per garantire che in tavola al cliente finale venga servito un caffè a regola d'arte, Caffè del Caravaggio ha studiato anche macchine modulari che, grazie a una tecnologia di ultima generazione, consentono un'estrazione sempre costante, annullando l'errore umano o le influenze atmosferiche, riducendo drasticamente il consumo di energia e anche i tempi di pulizia visto che con un gesto (un'apposita pastiglia) si puliscono da sole, perfettamente. Paolo Chiari, titolare del ristorante Lalimentari in Città Alta a Bergamo, racconta perché ha scelto di offrire alla sua clientela la qualità e il gusto di Caffè del Caravaggio.

«Credo moltissimo nella cultura dell'espresso e nella forte tradizione che rappresenta - dice Paolo -. La cura nella preparazione del caffè deve equivalere, infatti, all'attenzione che si dedica alla preparazione dei piatti, perché è parte integrante della cucina

e del servizio. Ho sposato fin da subito la filosofia del brand, apprezzandone soprattutto la grande passione che sta dietro il progetto e che viene trasferita nella ricerca accurata dei migliori prodotti e nella qualità delle miscele. Nel locale, grazie alla macchina appositamente progettata, posso far preparare il caffè a chiunque e dovunque, ottenendo sempre un espresso a regola d'arte. Il cliente, inoltre, ha la possibilità di scegliere il caffè desiderato grazie alla Carta dei Caffè. Difficilmente all'idea di cialda viene collegato il concetto di alta qua-



Paolo Chiari, titolare del ristorante Lalimentari di Bergamo



lità, a causa della confusione con le capsule in plastica o di alluminio, ma con la nostra proposta usciamo in maniera egregia da questo cliché».

Sono sempre più numerosi, intanto, i produttori e i torrefattori che si stanno orientando su questa strada. Che si sposi un fornitore piuttosto che un altro, l'esigenza di diffondere una cultura del caffè presso il grande pubblico sta facendo proseliti, come conferma anche la giornalista gastronomica Clara Mennella. «Credo che in ogni campo, e in quello enogastronomico in particolare, l'informazione sia la strada da perseguire. Sta crescendo una generazione di "consumatori consapevoli" che hanno fame e sete di verità e che è sempre più numerosa. I gestori dei locali e i ristoratori devono essere i primi a rispettare i clienti e a informarli su ogni cosa, espresso compreso. In questo senso, la Carta dei Caffè offre uno strumento prezioso che deve diventare irrinunciabile».

