

AROMA

Design di un nuovo sistema di prodotti e servizi
per la degustazione del caffè

Michela Papini 733956

Relatore: Professore Venanzio Arquilla

Politecnico di Milano

Facoltà del Design | Corso di Laurea Magistrale in Disegno Industriale

Anno Accademico 2010/2011

Erri De Luca

“Tre Cavalli”,
Feltrinelli, 1999

“ A riempire una stanza basta una
caffettiera sul fuoco. ”

Indice

Introduzione. Abstract	13
1. Il Caffè	19
1.1 Introduzione	20
1.1.1 Etimologia	21
1.1.2 La pianta	21
1.1.3 Degustazione	24
1.1.4 Geografia	26
1.1.5 Proprietà	34
1.2 La caffeina	37
1.2.1 Farmacocinetica e metabolismo	38
1.2.2 Effetti positivi della caffeina	39
1.2.3 Caffeina umore e rendimento	40
1.2.4 Effetti collaterali	42
2. Breve storia del caffè	45
3. Usi e costumi	53
3.1. Etiopia	57
3.1.1 La leggenda del pastorello Kaldi	60
3.1.2 Cerimonia della buna	62
3.1.3 Jebena: la caffettiera etiope	64
3.2 Yemen	66
3.2.1 Samsarat	68
3.2.2 QÀT & CAFFEE: il rito della pausa	70
3.3 Egitto	71
3.3.1 Il Caffè mistico dei dervisci Sùfi	72

3.4	Siria	74
3.4.1	FHAS AL-ARUS: l'esame del caffè per la sposa	76
3.4.2	SADA: caffè e rito funebre	77
3.4.3	AL- NAWAFARA: il coffee shop dello storyteller	78
3.4.4	QIRÀ'AT AL.FINJÀN: la lettura dei fondi del caffè	80
3.5	Libano	82
3.5.1	STREET COFFEE	84
3.5.2	QAHWA E LEBANESE BREAKFAST	86
3.6	Giordania	87
3.6.1	JAHA: la cerimonia beduina del caffè	87
3.6.2	COFFEE BOYS	90
3.7	Turchia	91
3.7.1	MEVLEVÎHÂNE: i caffè dei dervisci rotanti	94
3.8	Tunisia	96
3.8.1	ZÉZOUA: la caffettiera tunisina	96
3.9	Senegal	98
3.9.1	CAFÉ TOUBA: Il sacro caffè dei Bamba	100
3.9.2	COLAZIONE E COFFEE SHOW AL TANGANÀ	102
3.10	Indonesia	104
3.10.1	KRETEK: sigarette e caffè	104
3.10.2	GAMELAN: per la festa di ringraziamento di fine raccolto	105
3.10.3	KOPI WARUNG: lo street coffee indonesiano	106
3.10.4	LUWAK: l'animale dal caffè d'oro	108
3.10.5	NGRIM LELUHUR: la cerimonia funebre del caffè	108

4. Il caffè e la macro economia	111
4.1 Il mercato del caffè	112
4.2 Operazioni commerciali	114
4.3 Le oscillazioni del mercato del caffè	114
4.4 Il ruolo del caffè nei paesi in via di sviluppo	118
4.5 Il caffè in borsa	119
4.6 Da commodity a servizio	121
4.6.1 Caso: Starbucks	122
5. Il caffè italiano	127
5.1 Storia del costume	130
5.2 Torrefazioni	132
5.3 Bar	136
5.4 I nuovi luoghi del caffè	138
5.4.1 Mappatura format esistenti	140
6. Design e caffè	161
6.1 Macchine	162
6.1.1 Macchina per il caffè espresso	163
6.1.2 La macchina da espresso a cialde	164
6.1.3 La Moka	165
6.1.4 Caffettiera elettrica a filtro	166
6.1.5 Caffettiera a filtro manuale	166
6.1.6 Caffettiera napoletana	168
6.1.7 Caffettiera a stantuffo	169
6.1.8 La Cona	170
6.1.9 Il Percolatore	171
6.1.10 Il Jezve o lbrik	172

6.1.11 Infusione a freddo	173
6.2 Macchine da bar	174
6.3 Tazzine	176
6.4 Nuovo prodotti caffè - Food design	178
7. Il progetto	183
7.1 Brainstorming	184
7.2 Valori e obiettivi	196
7.3 Brand Extension: Identità	198
7.4 Il format	202
7.5 La derivazione domestica	249
7.6 La derivazione office	253
Bibliografia	261
Siti internet	265
Ringraziamenti	

Indice Immagini

Fig. 1.1 Piantine di coffea arabica appena germogliate, [1]	23
Fig. 1.2 Distribuzione geografica della coltivazione del caffè, rielaborazione personale, http://www.ico.org/	32
Fig. 1.3 Sezione di una ciliegia di Coffea arabica, [1]	36
Fig. 3.1 Donna Oromo che sorseggia una tazza di caffè, [2]	59
Fig. 3.2 Uomo che controlla i chicchi di caffè, [2]	61
Fig. 3.3 Alcuni momenti salienti della cerimonia: l'infusione ed il servizio, [2]	63
Fig. 3.4 La Jebena, [2]	65
Fig. 3.5 Venditore di spezie nel Sùq, [2]	67
Fig. 3.6 Lavorazione del caffè nel caravanserraglio di San'à', [2]	69
Fig. 3.7 Danza rotatoria dei Dervisci egiziani, [2]	73
Fig. 3.8 Il Sùq di Aleppo, [2]	75
Fig. 3.9 Offerta cerimoniale del caffè a un funerale, [2]	78
Fig. 3.10 Pubblico intento a fumare e bere durante la lettura delle storie, [2]	79
Fig. 3.11 Veggente professionista intenta nella lettura dei fondi del caffè, [2]	81
Fig. 3.12 Gli interni del Gemmayzen Café di Beirut in stile parigino, [2]	83
Fig. 3.13 Coffee shop su ruote a Beirut, [2]	85
Fig. 3.14 Momento della cerimonia beduina, [2]	89
Fig. 3.15 Preparazione del caffè turco, [2]	93
Fig. 3.16 La suggestiva danza semâ dei Dervisci, [2]	95
Fig. 3.17 Anziano in un antico caffè della Medina, [2]	97
Fig. 3.18 Pausa caffè in periferia alla Dakar, [2]	99
Fig. 3.19 La Grande Moschea di Touba, [2]	101
Fig. 3.20 Servizio acrobatico del caffè Touba, [2]	103
Fig. 3.21 Caffè è servito in boccali di vetro con il manico, [2]	107

Fig. 3.22 L'imàm celebra una cerimonia funebre, [2]	109
Fig. 4.1 Divisione delle ciliegie al mercato di Karnataka, [1]	115
Fig. 5.1 Vari gradi di tostatura, [1]	135
Fig. 5.2 Ludvin Passini, Café Gréco, 1852, olio su tela, Hamburger Kunstalle	137
Fig. 5.3 Loghi format	139
Fig. 5.4 Format Acafé Autogrill, http://www.autogrill.com/	141
Fig. 5.5 Format Arnold coffee, http://arnoldcoffee.it/index.shtml	143
Fig. 5.6 Format Caffè Vergnano 1882, http://www.caffevergnano.com/coffeeexp.php	145
Fig. 5.7 Fromat Danesi coffee house, http://www.danesi-caffe.com/	147
Fig. 5.8 Format Espressamente Illy, http://www.illy.com	149
Fig. 5.9 Format Espression Lavazza, http://www.espression.com/it/	151
Fig. 5.10 Format Lino's coffee, http://www.linoscoffee.com/italiano/index_ita.htm	153
Fig. 5.11 Format McCafé, http://www.mccafe.it/	155
Fig. 5.12 Format Starbucks, http://www.starbucks.com/	157
Fig. 6.1 Cafè Retrò, Ariete	163
Fig. 6.2 EN95, DeLonghi	164
Fig. 6.3 Moka, Bialetti	165
Fig. 6.4 7690/90, Philips	167
Fig. 6.5 Dripper, Bodum	167
Fig. 6.6 Caffettiera napoletana	168
Fig. 6.7 10891-01, Bodum	169
Fig. 6.8 Jezve turco	172
Fig. 6.9 Miniverticale A1, Elektra	175

Fig. 6.20 Diamante, Pavoni	175
Fig. 6.21 Tre set di tazzine da collezione Illy Art Collection, [1]	177
Fig. 6.22 Nuovi prodotti - Frappuccino e Pocket coffee	180
Fig. 6.23 Nuovi prodotti - Illy issimo, Stick Stick, Cookie cup e Lindt cucchiaino	181
Fig. 7.1 Ingresso	212
Fig. 7.2 Vista dall'ingresso della caffetteria	218
Fig. 7.3 Dettaglio percorso della scelta	220
Fig. 7.4 Vista dal bancone	222
Fig. 7.5 Servizio al bar	225
Fig. 7.6 Dettaglio banco	226
Fig. 7.7 Panoramica della caffetteria	228
Fig. 7.8 Vista della torrefazione dall'ingresso	232
Fig. 7.9 Vista dal banco	234
Fig. 7.10 Vista torrefazione	236
Fig. 7.11 Vista dalla strada	238
Fig. 7.12 Vista d'insieme	240

[1] E. Illy, 2011

[2] V. Castellani, 2006

Indice Grafici

Graf. 0 Schema riassuntivo tesi	16
Graf. 1 Varie tipologie di aromi, elab. personale, Illy, 2011, pag. 79	24
Graf. 2 Quantitativi di caffeina in alcune delle bevande più comuni, elab. personale, Illy, 2011, pag. 56	37
Graf. 3 Schema temporale	50
Graf. 4a Schema format1	140
Graf. 4b Schema format2	142
Graf. 4c Schema format3	144
Graf. 4d Schema format4	146
Graf. 4e Schema format5	148
Graf. 4f Schema format6	150
Graf. 4g Schema format7	152
Graf. 4h Schema format8	154
Graf. 4i Schema format9	156
Graf. 4 Schema riassuntivo format	158
Graf. 5 Legenda	185
Graf. 6 Visualizzazione delle 162 parole	186
Graf. 7 Schema concetto pausa caffè	190
Graf. 8 Connessioni logiche riguardo il caffè	192
Graf. 9 Moodboard	193
Graf. 10 Schema valori-obiettivi	194
Graf. 11 Confronto sul caffè	197
Graf. 12 Spiegazione logo	199
Graf. 13 Palette colori	200
Graf. 14 Insegne	201
Graf. 15 Grafiche	203

Graf. 16	Divise	204
Graf. 17	Schema suddivisione aree funzionali	205
Graf. 18	Nomi delle 10 miscele pure	209
Graf. 19	Grafiche miscele pure	210
Graf. 20	Grafiche miscele del bar-caffetteria	216
Graf. 21	Grafiche torrefazione	231
Graf. 22	Dimensionamento arredi	242
Graf. 23	Disposizione e dimensionamento servizi	243
Graf. 24	Mappa del sito	245
Graf. 25	Homepage del sito	246
Graf. 26	Interfaccia Locations	247
Graf. 27	Interfaccia Coffee	248
Graf. 28	Packaging confezione 250 gr.	251
Graf. 29	Packaging confezione monodose	252
Graf. 30	Grafico funzionale della vending machine	254
Graf. 31	Layout schermata iniziale	255
Graf. 32	Interfaccia vending machine	256

INTRODUZIONE | **ABSTRACT**

Abstract

Aroma è un progetto concepito per valorizzare il culto del caffè, mescolando tradizione e cultura.

Partendo da un'analisi storica del caffè e di come questo sia evoluto nel tempo passando da commodity a servizio, presenta un sistema articolato di prodotto / servizio composto da un format, prodotti per la consumazione domestica e da un nuovo concetto di vending machine per la valorizzazione del prodotto. In contrapposizione con i format attuali, Aroma è progettato per arricchire il settore partendo dalla qualità del caffè e della sua preparazione. Pensato per produttori di macchine di caffè, il progetto descrive quindi una brand extension del marchio.

L'idea è quella della "massificazione" del gusto e della ricerca del miglior aroma, unita alla ricerca e sperimentazione di miscele pregiate dove l'utente non subisce il format ma apprende e cresce con il format stesso.

Una nuova visione di caffetteria e torrefazione, tra fast e slow.



MACROECONOMIA

STORIA

USI E COSTUMI

IL CAFFÈ ITALIANO

DESIGN

dROMà

CAPITOLO 1 | **IL CAFFÈ**

1.1 INTRODUZIONE

Il caffè è una bevanda ottenuta dalla macinazione dei semi di alcune specie di piccoli alberi tropicali appartenenti al genere *Coffea*, parte della famiglia botanica delle Rubiaceae, un gruppo di angiosperme che comprende oltre 600 generi e 13.500 specie.

Ma il caffè non è solo una pianta; con questo termine infatti, si intende soprattutto la bevanda ricavata dall'essiccazione, tostatura, macinatura e preparazione dei chicchi del così detto "vino nero".

"Paese che vai, usanza che trovi: quando si parla di caffè, non ci potrebbe essere un modo di dire più appropriato. Aspettando di essere serviti al bancone di un bar sarà molto difficile sentire due ordinazioni uguali; immaginiamo che cosa può succedere se si cambia paese. Una differente cultura porta senza dubbio sapori, aromi, esperienze diverse.

Fin dall'inizio della storia, il caffè è stato servito in vari modi: usi e tradizioni si sono diffusi in tutto il mondo, mettendo in luce le peculiarità del suo consumo. Il caffè è un prodotto radicato nel nostro stile di vita: non è solo una bevanda, ma ha un profondo valore evocativo, che rimanda a storie di compagnie di navigazione e bastimenti, contadini e dotte degustazioni, ordinarie abitudini e identificazioni collettive. Prepararsi a bere un caffè è un vero e proprio rito, che esprime una cultura diversa a seconda del luogo in cui ci si trova e che, nel caso italiano, assume un significato quasi sacrale."¹

1.1.1 ETIMOLOGIA

La parola araba "qahwa", in origine, identificava una "bevanda prodotta dal succo estratto da alcuni semi che veniva consumata come liquido rosso scuro, il quale, bevuto, provocava effetti eccitanti e stimolanti, tanto da essere utilizzato anche in qualità di medicinale"².

Oggi questa parola indica, in arabo, precisamente il caffè.

Dal termine "qahwa" si passò alla parola turca "qahvè" attraverso un progressivo restringimento di significato, parola riportata in italiano con "caffè".

Questa derivazione è contestata da quanti sostengono che il termine caffè derivi dal nome della regione in cui questa pianta era maggiormente diffusa allo stato spontaneo, Caffa, nell'Etiopia sud-occidentale.

1.1.2 LA PIANTA

La pianta del caffè è un arbusto sempreverde, appartenente alla famiglia botanica delle Rubiaceae, che prospera nella fascia tropicale del pianeta fino all'altitudine di 2000-2500 metri.

Trova il suo habitat ideale nella ragione denominata "cintura del caffè": una fascia compresa tra il 25° e il 30° parallelo di latitudine a nord e sud dell'Equatore.

Una volta messa a dimora, la pianta impiega 3-4 anni per produrre i primi frutti. Il frutto, chiamato anche "ciliegia" o drupa, contiene due semi avvolti da una particolare membrana (il pergamino), ciascuno dei quali è protetto da una sottile pellicola. I semi, che diventeranno

poi i chicchi di caffè, hanno forma ovale, con un solco al centro. Sebbene all'interno del genere *Coffea* siano identificate e descritte oltre 100 specie, commercialmente sono presentate come diverse varietà di caffè e le più diffuse sono l'"arabica" (*Coffea arabica*) e la "robusta" (*Coffea canephora*).

L'arabica è la varietà dell'antica Etiopia, apprezzata per il gusto ricco e l'aroma intenso. Cresce preferibilmente ad altitudini elevate dove si ritiene che le variazioni di temperature migliorino l'aroma e il gusto del chicco.

La robusta fu scoperta nel 1898 nel territorio dell'ex Congo Belga. Più duri, in grado di crescere ad altitudini inferiori e resistenti alla ruggine delle foglie, i grani di robusta hanno un maggior contenuto di caffeina rispetto all'arabica, ma un gusto più aspro e amaro. Un incrocio delle due varietà, noto come caturra, è un esperimento audace dal quale si ricava un caffè che sfiora la perfezione.³



Fig. 1.1 | Piantine di *coffea arabica* appena germogliate

1.1.3 LA DEGUSTAZIONE⁴

Spesso il caffè è paragonato al vino: gli assaggiatori professionisti usano una terminologia specifica per descriverlo.

AROMA: profumo dell'infuso del caffè. Tra gli aggettivi tipici, spiccano: forte, moderato, delicato, debole, fiorito, nocciolato, speziato e fragrante.

L'aroma è la prima esperienza sensoriale di una tazza di caffè. Alcuni esperti operano un'ulteriore distinzione tra fragranza (l'aroma del caffè macinato o in grani) e aroma in tazza (la percezione diretta, sotto forma di vapore, della bevanda estratta). Altri aggiungono ancora un'ulteriore caratteristica, l'aroma retronasale, che si riferisce ai vapori rilasciati dal caffè in bocca.



ACIDITA': il piacevole sapore acidulo del caffè. Tale caratteristica non implica uno sgradevole gusto aspro e acre.

CORPO: la qualità di ricchezza (o assenza) che un caffè trasmette in bocca, spesso definita sensazione in bocca. Tra gli aggettivi più comuni: pieno, medio, annacquato e leggero, oltre a burroso, oleoso o ricco.

SAPORE: il sapore o carattere del caffè; vale a dire in che modo i vari componenti formano un insieme complesso ed equilibrato. Tra gli aggettivi positivi ricordiamo: terroso, vinoso, nocciolato, speziato, di cannella, caldo e intenso. Gli aggettivi negativi comprendono: aspro, amaro, acerbo, erboso, di paglia, cuoiato, fangoso, legnoso, rancido, di gomma o di muffa.

RETROGUSTO: il gusto che rimane in bocca dopo aver deglutito il caffè, proprio come quello lasciato dal vino. In genere il retrogusto del caffè è direttamente proporzionale al suo corpo: più è pieno, maggiormente persistente è il retrogusto.

1.1.4 LA GEOGRAFIA⁵

A causa di differenze di clima, altitudine, terreno e acqua, nonché delle variazioni meteorologiche annuali, il caffè di ogni nazione, e di ogni regione produttrice all'interno di ciascuna di esse, ha le sue caratteristiche.

-America-

Brasile

E' il maggiore produttore mondiale di caffè. Una parte significativa delle sue colture è rappresentata dalla robusta coltivata a basse altitudini, ma qui si trovano anche le qualità più pregiate di arabica. La maggior parte del prodotto brasiliano è utilizzata per il caffè solubile; solo una quota minore serve per l'espresso. La tipica tazza di caffè brasiliano è di corpo medio, leggermente dolce, limpida e poco acida. Le varietà migliori, come il Bourbon Santos, sono molto apprezzate e descritte come ben equilibrate e moderatamente acide.

Colombia.

Secondo produttore mondiale ormai da tempo, produce caffè di alta qualità e molto corposi. Le principali denominazioni hanno corpo medio-pieno, buona acidità, e note leggermente dolci, caramellate e vinose. La varietà Supremo, di tipo arabica, è coltivata ad altitudini molto elevate ed è considerata la migliore della nazione.

Guatemala

Nella regione montuosa centrale del paese sono coltivati chicchi lunghi e bluastri da cui si ricava un caffè aromatico, ben equilibrato e dal sapore caratteristico, spesso con note speziate o cioccolatose. Le zone coltivate hanno terreni di origine vulcanica e microclimi differenti. Antigua è la regione di produzione maggiormente nota, mentre il caffè coltivato a Cobán ha un particolare aroma affumicato.

Venezuela

Il caffè venezuelano è simile a quello colombiano: la varietà più conosciuta è il Maracaibo, che prende il nome dal porto da cui viene esportato. Il Mérida è un caffè a bassa acidità e leggermente dolce.

Costarica

Qui si produce un caffè di corpo medio, ben equilibrato e piacevolmente acido. Alcuni lo definiscono delicato. L'industria cafferaria del paese è nota per la lavorazione attenta e curata.

Giamaica

È la patria del famoso Blue Mountain, il grand cru per eccellenza, molto dolce e aromatico. Altre varietà, come l'High Mountain Supreme e la qualità Prime Jamaica Washed, sono considerate di qualità superiore, ma non eccezionali quanto il miglior Blue Mountain.

Portorico

Un tempo era uno dei principali produttori, ma gli uragani e la concorrenza mondiale l'hanno indebolito. Di recente l'isola ha conosciuto una ripresa e il suo caffè di alta qualità è ricomparso sul mercato. Il caffè portoricano si caratterizza per l'aroma fruttato e il perfetto equilibrio tra corpo e acidità.

Messico

I caffè messicani più famosi provengono dalle regioni meridionali, soprattutto dagli stati di Oaxaca, Veracruz e Chiapas. Dai grandi chicchi coltivati in queste regioni si ricava un infuso di corpo leggero, acido e aromatico, che talvolta presenta note nocciolate. L'etichetta altura indica che il caffè è stato coltivato ad altitudini elevate.

-Africa e Medio Oriente-

Etiopia

Il caffè etiope viene solitamente raccolto selvatico, senza essere coltivato. Si può descrivere come intenso e pungente. La parte orientale del paese produce un caffè dall'aroma quasi fermentato, mentre quella meridionale regala una tazza d'aroma più floreale.

Yemen

Fu il primo produttore mondiale e un tempo capitale del caffè. Oggi produce varietà chiamate Mochas in onore dell'antico porto con quel

nome. I Mochas sono caratterizzati da un ricco gusto di cioccolato. Alcuni li associano ai caffè etiopi coltivati sull'altra sponda del Mar Rosso. A causa dell'aridità del terreno e dalla scarsità di acqua, la varietà di Mochas sono prodotte in quantità limitate e difficilmente arrivano in Occidente, se non sotto forma di Mocha/Java.

Kenya

Produce un caffè di qualità elevata con un proprio sistema di classificazione nazionale, basato sulle dimensioni e altri fattori (i chicchi più grandi sono detti Kenya AA). Il caffè si caratterizza per il corpo pieno, acidità fruttata e fragranza ricca. Il retrogusto può essere vinoso, come nel Kenya AA, o acidulato, come il Kenya B.

Zimbabwe

Il caffè è simile a quello keniota ma leggermente più intenso.

Tanzania

Coltiva una particolare pianta dai grani singoli, detti bacche piselli, da cui si ricava una bevanda ricca ma semplice, dall'acidità delicata. Le piante sono coltivate alle pendici del Kilimangiaro e di altre montagne.

Costa d'avorio

E' tra le principali regioni al mondo di coltivazione della varietà robusta. I chicchi, dal corpo leggero e aromatico, sono molto tostati e adatti al caffè espresso.

-Asia e Pacifico-

Indonesia

Vi si coltivano alcuni dei più pregiati caffè del mondo, famosi per il corpo pieno, l'acidità media, la ricchezza sciropposa e il carattere speziato.

Le varietà prendono il nome dell'isola cui crescono e ciascuna ha un suo carattere. Sumatra produce caffè scuro e ricco. Giava, caffè di corpo medio, gradevole acidità e retrogusto breve ma cremoso. Sulawesi, detta un tempo Celebes, produce infusi equilibrati, dalla vivace acidità ma meno corposi.

L'Indonesia è anche famosa per i caffè invecchiati: l'immagazzinamento nel clima tropicale e umido delle isole dà origine a una bevanda poco acida e più corposa.

Hawaii

Il caffè più famoso è coltivato nella regione Kona dell'isola di Hawaii, caratterizzata da un'altitudine piuttosto modesta, ma con un clima simile a quello delle zone più elevate. Il caffè prodotto presenta un corpo medio, buona acidità, aroma gradevole e note di vino, cannella e chiodi di garofano. Quello di Kona è tra i gru più costosi al mondo.

Vietnam

Si sta rapidamente affermando come uno dei principali produttori di caffè al mondo. In genere i chicchi sono di varietà robusta e si tro-

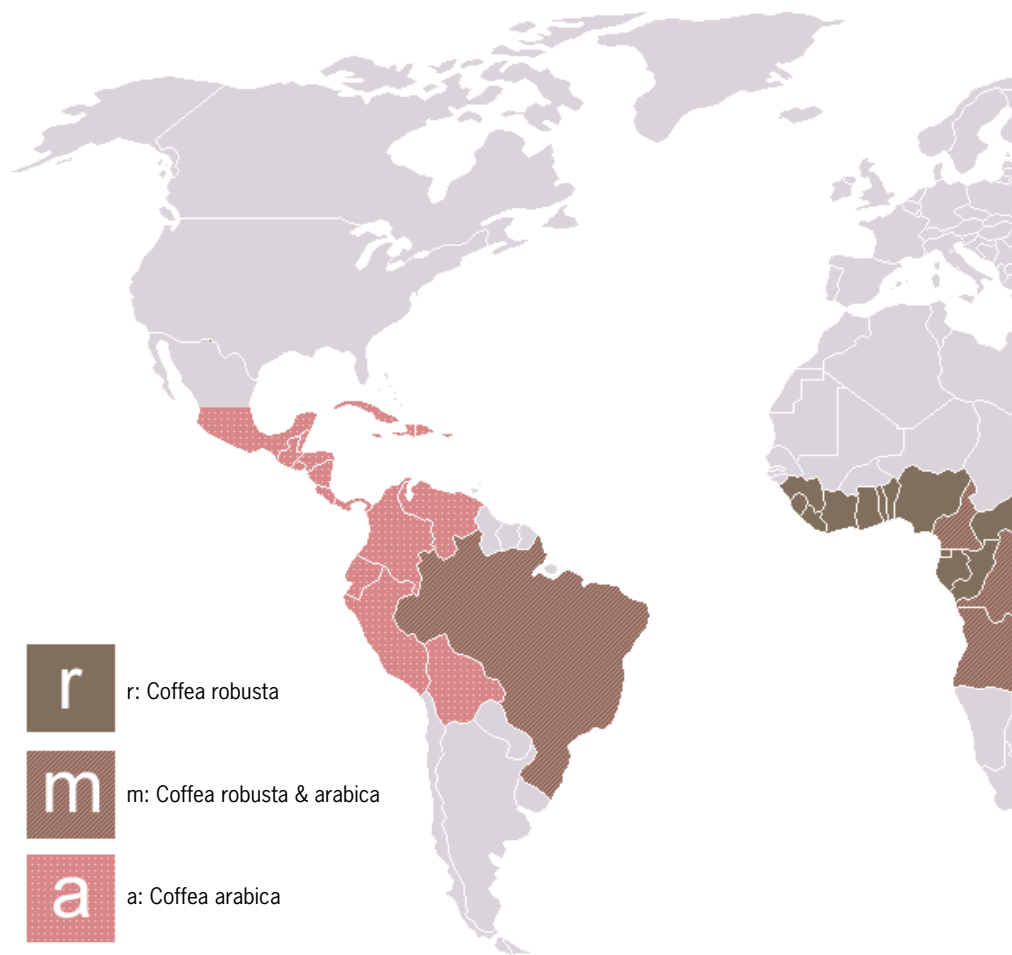
vano spesso in miscele. I caffè vietnamiti tendono ad avere un corpo medio, leggera acidità e buon equilibrio.

India

I caffè indiani hanno un buon corpo e un aroma delicato. Alcuni presentano note speziate.

Indicativamente, le zone di produzione sono rappresentate dalla seguente mappa.

I maggiori produttori mondiali sono, nell'ordine, il Brasile, il Vietnam, Colombia e Indonesia. Seguono, con ordine variabile secondo le annate, Messico, Guatemala, Honduras, Perù, Etiopia, India.



r

r: Coffea robusta

m

m: Coffea robusta & arabica

a

a: Coffea arabica

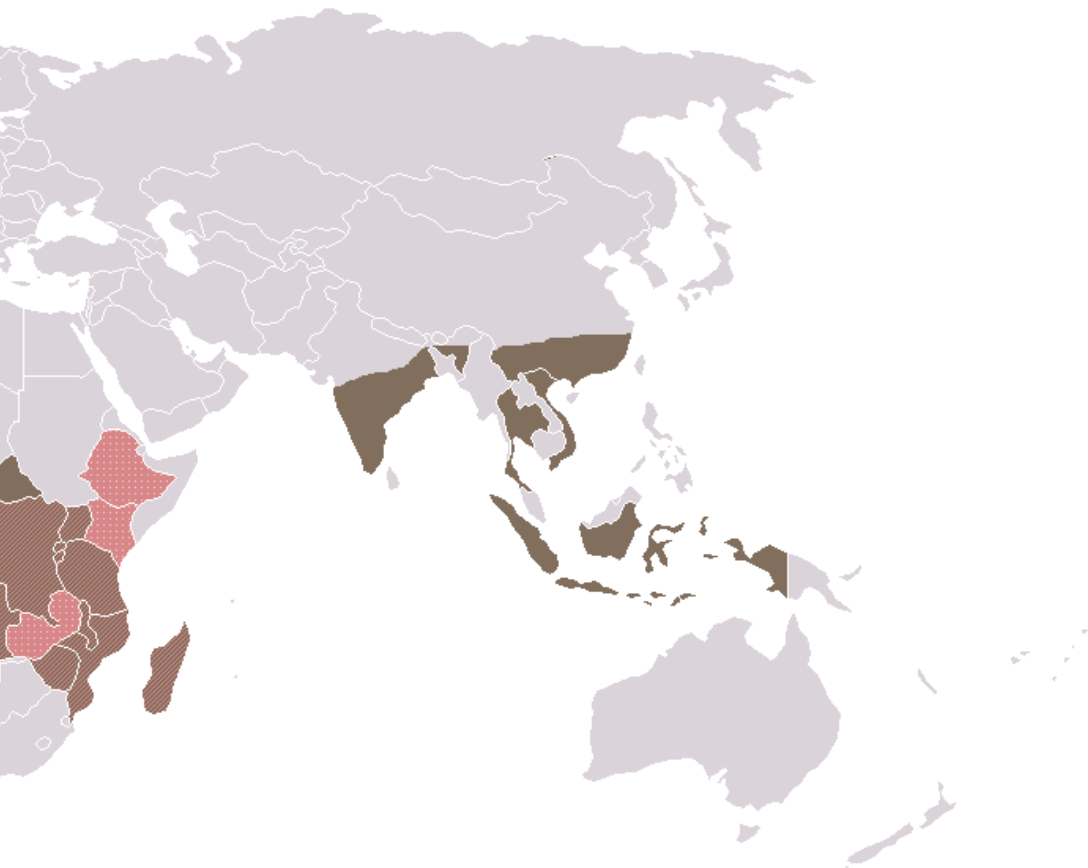


Fig. 1.2 | Distribuzione geografica della coltivazione del caffè
rielaborazione personale, <http://www.ico.org/>

1.1.5 PROPRIETÀ⁶

Già verso la fine del XVI secolo i botanici iniziarono ad analizzare le proprietà della bevanda. Dopo Rauwolf, nel 1713 il botanico francese Antoine de Jusseieu realizzò una delle più significative pubblicazioni scientifiche sulla anatomia del caffè. A coloro ai quali l'uso del caffè provoca troppo eccitamento - può provocare in soggetti predisposti episodi di tachicardia sinusale, quindi cardiopalmo, oppure insonnia - viene consigliato di astenersene o di usarlo con moderazione; l'effetto potrebbe anche essere corretto mescolandovi un po' di cicoria oppure orzo tostato. L'uso costante potrebbe neutralizzare gli effetti negativi del caffè su molte persone, ma potrebbe anche nuocere, essendovi dei temperamenti tanto eccitabili da non essere correggibili. Pellegrino Artusi sosteneva che l'uso del caffè dovesse essere proibito ai più giovani.

Secondo un detto ottocentesco, il caffè eserciterebbe un'azione meno eccitante nei luoghi umidi e paludosi e si riteneva che questa fosse la ragione per cui i paesi in cui se ne fa maggior consumo in Europa sono il Belgio e l'Olanda. In Medio Oriente, dove si usa ridurlo in polvere finissima e farlo all'antica, nelle case private, è sempre sul fuoco. Secondo il medico Paolo Mantegazza, patologo ed igienista, il caffè (contrariamente a quello che comunemente si pensa) non favorisce in alcun modo la digestione; tuttavia può essere fatta una distinzione. Il criterio può essere riferito a coloro ai quali il caffè non provoca eccitazione particolare, mentre per coloro sensibili alla bevanda, può portare la sua azione anche sul nervo pneumogastrico ed è un dato di fatto innegabile che possano digerire meglio (e l'uso invalso di prendere una tazza di buon caffè dopo un lauto pranzo ne

è una testimonianza, neppure troppo indiretta).

Preso alla mattina a digiuno pare che il caffè sbarazzi lo stomaco dai residui di una imperfetta digestione e lo predisponga ad una colazione più appetitosa; va precisato ad ogni modo che una tazzina di caffè, cioè 10 cL di caffè, e un cucchiaino di zucchero, apportano all'organismo solo 45 calorie in totale, contro le 400 indicativamente raccomandate dai dietologi per una colazione bilanciata, una che cioè fornisca il 29% delle calorie consumate nelle 24 ore successive: è fortemente sbagliato, pertanto, sostituire la colazione con una semplice tazzina di caffè. Resta inoltre valida la raccomandazione della Food and Drug Administration di "evitare se possibile i cibi, le bevande e i medicinali che contengono caffeina, o comunque consumarli solo raramente". Molti ricercatori sconsigliano il caffè decaffeinato, cioè quello contenente meno del 0,1% di caffeina, rimarcando l'uso di solvente tossico per eliminare la caffeina, del quale rimarrebbero tracce. In realtà molte aziende utilizzano dei metodi di produzione del decaffeinato che non necessitano di alcun solvente realmente tossico, e che quindi si possono considerare sicuri. Prima di mettersi in viaggio il caffè non è consigliato, se non dopo aver mangiato. Infatti è uno stimolante e facilita l'attenzione, ma favorisce anche un'ipersecrezione gastrica fastidiosa, soprattutto a stomaco vuoto.

Il caffè mescolato al latte bollente (il famoso cappuccino) ha la proprietà di bloccare l'appetito ed è comunemente pensato essere un sostitutivo del pranzo anche se impropriamente. Questo perché, con la temperatura, l'acido tannico del caffè si combina con la caseina

del latte, dando luogo al tannato di caseina, composto difficile da digerire.



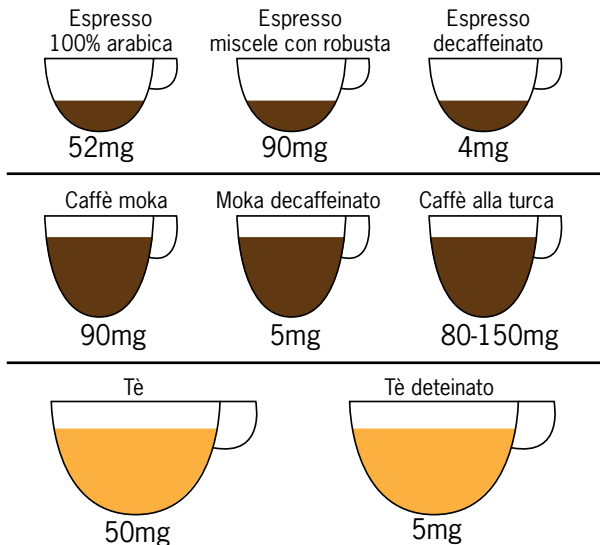
Il caffè

Fig. 1.3 | Sezione di una ciliegia di *Coffea arabica*

1.2 LA CAFFEINA

La caffeina o trimetilxantina (1,3,7-trimetil-1H-purin- 2,6(3H,7H)-di-one) è un alcaloide naturale presente nelle piante di caffè, cacao, tè, cola, guaranà (parte della guaranina) e mate (parte della mateina), e nelle bevande da esse ottenute.

È un composto che a temperatura ambiente si presenta come un solido bianco inodore. La grande popolarità delle bevande contenenti caffeina (caffè e tè anzitutto) rende questa sostanza psicoattiva la più diffusa nel mondo.



Graf. 2 | Quantitativi di caffeina in alcune delle bevande più comuni, elaborazione personale, Illy, 2011, pag. 56

1.2.1 FARMACOCINETICA E METABOLISMO⁷

La caffeina viene ben assorbita per via orale, con un picco plasmatico massimo dopo 120 minuti. Si distribuisce rapidamente su tutti i tessuti, attraversando la barriera ematoencefalica e la placenta. Può essere presente nel latte materno e quindi particolari precauzioni devono essere prese in caso di gravidanza ed allattamento. L'assunzione di 100 mg di caffeina porta a concentrazioni plasmatiche comprese tra 1,5 e 1,8 mg/ml. L'eliminazione della caffeina dall'organismo avviene dopo metabolizzazione epatica con produzione di acido metilurico, metilaxantina e metilxantina. Circa il 10% viene eliminato sempre per via renale come caffeina immodificata. Principale responsabile del metabolismo della caffeina è il pool enzimatico del citocromo di cui le cellule epatiche sono particolarmente ricche. L'emivita della caffeina è di 2,5 – 4,5 ore nell'adulto, e si prolunga notevolmente nel neonato a causa dell'imaturità del suo sistema enzimatico. Vari fattori possono ancora influenzare la vita della molecola, fra tutti lo stato di gravidanza. Non va dimenticato inoltre che l'assunzione di alcool o farmaci quali contraccettivi, tendono a prolungarla, mentre il fumo la diminuisce poiché accelera il metabolismo epatico.

1.2.2 EFFETTI POSITIVI DELLA CAFFEINA⁸

Fra gli effetti positivi vi è il ruolo protettivo nel morbo di Parkinson. In realtà gli effetti negativi del caffè vengono amplificati da altri fattori contemporanei come lo stress, il fumo e gli alcolici, in sostanza dallo stile di vita sbagliato. Si potrebbe cioè sostenere che negli individui in cui il caffè fa male si deve correggere lo stile di vita non smettere di bere caffè!

Lo Scottish Health Study di Brown e collaboratori ha preso in esame 10.359 bevitori di caffè di ambo i sessi fra i 40 e i 59 anni, concludendo che non esiste relazione fra assunzione di caffè e patologie coronariche. Non ha influito nemmeno il consumo di quattro o più tazze di caffè americano al giorno.

Uno degli effetti che i dimagranti propongono è l'innalzamento del metabolismo basale. In realtà non c'è nulla di meglio che la caffeina per innalzare il metabolismo basale senza avere forti controindicazioni. Non a caso il tè verde è spesso citato come dimagrante. Il problema sono le dosi corrette per avere questo effetto. Non è sperabile avere risultati bevendo uno o due caffè al giorno. La ricerca dimostra che una dose di 500 mg di caffeina innalza il metabolismo basale dal 10% al 25%.

1.2.3 CAFFEINA UMORE E RENDIMENTO⁹

Generalmente si considera la caffeina come uno stimolante che aiuta a stare svegli ma questa realtà non è mai stata verificata su basi rigorosamente scientifiche. Prescindendo dai numerosi esperimenti in cui ai soggetti venivano somministrate dosi di caffeina relativamente elevate, non si è mai giunti ad una conclusione vera e propria circa gli effetti che questa sostanza produce sul comportamento umano. Il dottor Harris R. Lieberman tenta di spiegarne la ragione. Nella maggior parte degli esperimenti condotti sino ad ora sono stati somministrati dosaggi molto superiori alle quantità presenti nelle normali consumazioni. Tuttavia, considerando gli elevati dosaggi somministrati si sarebbero dovuti osservare determinati effetti psicologici.

Le ragioni che conducono a questa mancanza di coerenza nelle conclusioni degli studi condotti sugli effetti comportamentali della caffeina, sono molti e vari. In primo luogo gli esperimenti sono stati solo parzialmente condotti in modo omogeneo vale a dire, di volta in volta si sono adottate regole sempre diverse, negando la possibilità di mettere a confronto i risultati ottenuti. In secondo luogo, gli effetti della caffeina sulla vigilanza e/o sull'umore possono essere rilevati solo attraverso test psicometrici scientifici e molto precisi; i tipi di test adottati in fase di sperimentazione, sono stati invece, molto diversi fra loro e non tutti avevano lo stesso grado di precisione. L'unico dato certo è che la caffeina aumenta l'ansia e la depressione nei pazienti psichiatrici.

A tale conclusione sono giunti i dottori J. F. Greden, P. Fontaine e M. Lubetski, dell'università del Michigan di Ann Arbor, dopo aver os-

servato che un'alta percentuale di ricoverati nel loro ospedale per sindromi depressivo ansiose risultava forte (più di 750 mg al dì, circa 7-8 tazze di caffè) e media (da 250 a 750 grammi al dì) consumatrice di caffeina. Oltre che forti dosi dell'alcaloide del caffè, i depressi consumavano anche forti dosi di tranquillanti minori, sedativi, alcool e sigarette. In molti casi il caffè sarebbe dovuto servire a vincere la sonnolenza data dai tranquillanti ma in effetti i forti consumatori erano generalmente quelli che lamentavano più degli altri ansia, stanchezza e depressione. Gli psichiatri del Michigan suggeriscono un'accurata anamnesi dei depressi per svelare eventuali sintomi di caffeinismo ma non pensano che l'ansia o la depressione da caffè possa manifestarsi anche in persone normali.

In un individuo sano il caffè agisce sui centri nervosi arrecando un generale senso di benessere. Aiuta ad essere maggiormente vigili ed attivi nel lavoro soprattutto in quello che richiede maggiore prontezza di riflessi.

L'azione eccitante della caffeina allontana la sonnolenza, la stanchezza sia fisica che psichica. Potenzia le capacità della memoria e della concentrazione; attenua le cefalee e le emicranie in genere. Tutti questi fenomeni sono comunque soggettivi e variano soprattutto in relazione all'abitudine al caffè.

1.2.4 EFFETTI COLLATERALI¹⁰

La dose letale della caffeina per un uomo adulto, è stimata essere fra 150 ed i 200 mg per Kg di massa corporea somministrati per via orale in un intervallo di tempo che va in genere dalle 3,5 alle 10 ore. Vari fattori possono allungare l'emivita della caffeina e quindi questo intervallo cresce per le donne in gravidanza, per effetto delle pillole contraccettive e per i bambini.

La caffeina provoca un aumento di acidi gastrici; un utilizzo prolungato nel tempo può quindi portare ad ulcera, esofagite e reflusso gastrointestinale. Un abuso può anche portare a nervosismo, irritabilità, ansia, insonnia e palpitazioni. È sconsigliata alle donne in gravidanza o che vogliono avere un bambino.

Chi consuma regolarmente caffeina sviluppa una tolleranza che si traduce in un affievolimento dell'effetto della caffeina e contemporaneamente in una accresciuta sensibilità verso l'adenosina. Il risultato di ciò è una diminuzione della pressione sanguigna e ad un aumento della quantità di sangue nella testa che porta ad emicrania. Altri sintomi sono nausea, ansia, irritabilità. In casi di abuso si possono avere sintomi quali depressione, incapacità di concentrarsi e demotivazione.

NOTE

- ¹ Elisabetta Illy, "L'aroma del mondo. Un viaggio nell'universo e nelle emozioni del caffè", Hoepli, Milano, 2011
- ² <http://www.caffe.it/it/origine.php>
- ³ Naren Berman, "The little black book of coffee", Tradizione di Elisa Romagnoli, Aestreaa, 2008
- ⁴ Naren Berman, "The little black book of coffee", Tradizione di Elisa Romagnoli, Aestreaa, 2008
- ⁵ Naren Berman, "The little black book of coffee", Tradizione di Elisa Romagnoli, Aestreaa, 2008
- ⁶ Fernando E. Vega, "I segreti del caffè", pubbl. su "Le Scienze, num.480, agosto 2008, pag.88-93 / pubbl. su "American Scientist", vol.96, num.2, marzo 2008
- ⁷ Silvia Masin e Marco Puppoli, "Caffeina", ITIS Natta, Padova
<http://www.pianetachimica.it/didattica/caffeina/caffeina.htm>
- ⁸ <http://www.albanesi.it/Alimentazione/cibi/caffeina.htm>
- ⁹ <http://www.abodybuilding.com/CAFFE3.html>
- ¹⁰ <http://toxnet.nlm.nih.gov/cgi-bin/sis/search/r?dbs+hsdb:@term+@rn+@rel+58-08-2>

CAPITOLO 2 | **BREVE STORIA DEL CAFFE**¹¹

LA BOTTEGA DEL CAFFÈ

PERSONAGGI

NARCISO *caffettiere.*

ZANETTO *figlio d'un mercante veneziano.*

DORILLA *venturiera romana.*

La Scena è in Venezia.

SCENA PRIMA

NARCISO e Garzoni.

NARC.

Ànemo, spiritosi,

Disinvolti, graziosi,

Ché per spazzar la nostra mercanzia

Sora tutto ghe vuol galantaria.

Via, brusè quel caffè.

Mettèghe drento

Quattro grani de fava,

E acciòchel para fresco,

Mettèghe una porzion d'orzo todesco.

Per burlar i golosi

Che impenisse de zuccharo la tazza,

Bisogna ogni mattina

El zuccharo misciar co la farina.

Chi no fasse cussì, no viverave:

Tanto fitto de casa e de bottega,

Mobili, capital, garzoni e lumi

Xe una spesa bestial; ma questo è 'l manco.

Per sticcarla coi altri,

Vestir in gala e gòder dei pacchietti,

Ghe vuol dei gran caffè, dei gran trairetti.

Se no fusse, gramazzi,

La protezion de certe paronzine

Che in bottega ne fa conversazion,

Anderessimo tutti a tombolon.

Ma ghe ne xe qua una; allegramente:

In poco tempo impenirò i scuelotti.

Ghe vuol zoette a trapolar merlotti.

...

SCENA TERZA

ZANETTO e detti.

ZAN. *Putti, caffè.*

NARC. *Lustrissimo, la servo.*

ZAN. *Fàmelo apposta.*

NARC. *Giusto adesso el fava.*

ZAN. *Digo ch'el voggio apposta, m'astu inteso?*

NARC. *Lustrissimo, sior sì. (Ghe voggio dar*

Per ste so cargadure

Tutte le scolature). (va per il caffè)

ZAN. Patrona siora maschera, la diga,
Comandela caffè? Eh via, no femo
Cerimonie. Narciso?

NARC. Son qua lesto.

ZAN. Falo per do.

NARC. La servo presto presto.

ZAN. Via, mascheretta, no fe la retrosa,
Cavève la moretta;

Za no ghe xe nissun. Eh eh, patrona;
(scherzoso)

La compatisso, no la me cognosse.

Qua gh'è dei zecchinati, (mostra la borsa)

E colle donne son el re dei mati.

Eh via, no la se fizza sfregolar.

Vardè che bella vita! (alza il zendal a Dorilla
che lo respinge)

Oh, oh, che smorfie!

Presto presto el caffè, che voggio andar.

NARC. Strissimo, sior Zanetto.

ZAN. Cossa vustu?

NARC. Quella maschera là mi la cognosso;

La xe una vertuosa Vegnuva da Roma; oh, oh,
se la vedesse!

La xe graziosa e bella

Che la par una stella.

ZAN. La sa star sulle soe.

NARC. No l'è più stada

In sto paese, e no la sa l'usanza.

Con una forestiera

Ghe vuol (la me perdona) altra maniera.

ZAN. Caro Narciso, dighe le parole,

Parleghe come ti, fora dei denti;

Mi intanto studierò do complimenti.

NARC. Lustrissimo, la vuol

Donca che mi ghe batta el canariol?

ZAN. Oh che matto! oh che matto! Ti me piasi;

Tiò sto ducato, fa pulito, e tasi.

...

C'è una sola cosa sulla quale si ha una certezza ed è la provenienza della pianta del caffè: l'Etiopia. È in quella meravigliosa foresta, nella regione della Kaffa, che questo chicco trova la sua origine. Nella ricca provincia di Sidamo, nel sud dell'Etiopia, gli antenati della odierna tribù Galla riconobbero gli effetti rinvigorenti della pianta. A partire dai primi del XVI secolo, il caffè iniziò a diffondersi dai monasteri dello Yemen alle capitali, permeando ogni stato della società laica. La "nera bevanda" si diffuse a tal punto che, nel 1523, in Turchia fu introdotta una clausura matrimoniale che stabiliva che il marito doveva garantire una congrua provvista di caffè alla moglie, pena il divorzio. L'Arabia cercò di avere il controllo sui proventi del caffè ma era pressoché impossibile. Nel 1670 Baba Budan, un pellegrino sulla via della Mecca, ingoiò sette bacche rosse e le piantò nella sua terra, nel sud dell'India. Dal quel momento, il monopolio dello Yemen e dell'Arabia sul caffè cessò.

I commercianti Olandesi, che fin da XVII secolo esportavano dall'Africa e dall'Asia i prodotti più diversi, capirono immediatamente il potenziale di questo prodotto e ne favorirono una ulteriore espansione. Nella seconda metà del Seicento la passione del caffè esplose: nacquero i primi caffè nelle grandi città dell'Europa come Londra, Berlino, Parigi, Amsterdam, Vienna e Venezia. Nel Settecento, le colonie dei paesi europei nella zona equatoriale divennero sede delle prime piantagioni: non solo Ceylon e Java, ma anche Sumatra, Celebes, Timor e Bali. All'inizio del XVIII secolo, gli olandesi fecero dono al governo francese di una sana e robusta pianta del caffè; fu così che la piantina fu portata fino in Martinica e la coltivazione

del caffè nelle colonie francesi ebbe inizio. Da lì, nell'arco del secolo, tutta l'America del Sud iniziò la sua ascesa nella produzione del caffè, prima di tutte il Brasile che arriva oggi ha produrre i 4/5 della produzione mondiale.

Nel XIX secolo, i caffè diventano luoghi di incontro di artisti e intellettuali; nelle caffetterie di gran parte del mondo islamico si creano gruppi pronti alla rivoluzione e all'indipendenza dalle colonie europee.

Nel 1933 avvenne la grande invenzione della Moka e di conseguenza nel 1948 la produzione del primo caffè espresso; da qui in avanti l'Italia avrà un ruolo indipendente e dominante nella storia della preparazione di questa straordinaria bevanda.

NOTE

¹¹ Elisabetta Illy, "L'aroma del mondo. Un viaggio nell'universo e nelle emozioni del caffè", Hoepli, Milano, 2011

500 d.C.

LEGGENDA DEL
PASTORELLO
KALDI'

1570

PROSPERO ALPINO
PORTO' DEI SACCHI
DALL'ORIENTE.
**A VENEZIA
VENDUTO IN
FARMACIA**

1670

**I COLONIZZATORI
PORTANO LE PRIME
PIANTE**

1690-1700

**INTRODUZIONE
DELLE COLTIVAZIONI
A JAVA**

America Latina

Austria

XV sec.

DIFFUSIONE
SOPRATTUTTO
NELLA CONFRATERNITA
SUFI'

XVII sec.

**INTRODUZIONE
CAFFE' FILTRE**

1670

**PRIMO CAFFE' A
BERLINO**

1691

**INVENZIONE
CAFFETTIERA
NAPOLETANA**

Egitto

Etiopia

XVI sec.

**INTRODUZIONE
DALL'IMPERO
OTTOMANO**

XVII sec.

GLI OTTOMANI STIPEN-
DIANO LE TRIBU' PER
CONTROLLARE LE
CAROVANE IN
TRANSITO

1671

**PRIMA BOTTEGA
PUBBLICA A
MARSIGLIA**

1706

**IL CAFFE' ARRIVA AD
AMSTERDAM**

Francia

Germania

XVI sec.

ELIMINAZIONE OGNI
GENERE DI SPEZIE E
INTRODUZIONE DEL
MACININO
AL POSTO DEL
MORTAIO

1600

6 4 3
**CAFFETTERIE
A IL CAIRO**

1675

**RE CARLO II FECE
CHIUDERE I CAFFE'
PER PAURA CHE
DIVENTASSERO
DEI LUOGHI DI
CONTESTAZIONE**

1716

**PRIMO DOCUMENTO
PUBBLICITARIO
DELLA BOTTEGA DI
UN CAFFETTIERE**

Giordania

Indonesia

XVI sec.
DOPO LA RACCOLTA
SI TRASFORMANO IN
MUSICISTI
GAMELAN
PER RINGRAZIARE
LE DIVINITA'

1620-1720
**MASSIMO
SVILUPPO
COLTURE
DEL CAFFE'**

1683
PRIMO CAFFE' TURCO A
VIENNA
"LA BOTTEGA BLU"

XVIII sec.
1727 DAL GUATEMALA
AL BRASILE
1725 HAITI
1726 GUADALUPA
1730 GIAMAICA
1748 CUBA
1755 PORTO RICO

Inghilterra

Italia

1511
**MESSA AL
BANDO
DEL CAFFE'**

1644
**MERCANTI
MARSIGLIESI
PROVENIENTI
DALL'ORIENTE
INTRODUCONO IL
CAFFE'**

1683
PRIMA CAFFETTERIA
"ALLA VENEZIA TRION-
FANTE" POI NOMINATO
FLORIAN

1928
**IL BRASILE HA
I 4/5 DELLA
PRODUZIONE
MONDIALE**

Olanda

Senegal

1520-1566
DIFFUSIONE CON
**SOLIMANO
IL MAGNIFICO**
GOVERNATORE
DELL'ETIOPIA

1652
DANIEL EDUARD APRI'
IL PRIMO CAFFE' A
LONDRA
"MICHAEL'S
ALLEY"

1686
PRIMO CAFFE' A
PARIGI
"PROCOPE"

1933
INVENZIONE DELLA
MOKA

Siria

Stati Uniti

1555
**NASCONO LE
CAFFETTERIE
KHAVEHANE**
GESTITE DAI GIANNIZZERI

1664
LUIGI XIV
E IL BOOM DEL
CAFFE'

1689
PRIMO CAFFE' A
BOSTON

1948
NASCE IL CAFFE'
ESPRESSO

Tunisia

Turchia

Yemen

CAPITOLO 3 | **USI E COSTUMI**¹²

Hadjibun di Medina

giurista arabo

“O uomini che avete una mente sana, bevete il caffè e non curatevi dei calunniatori che lo denigrano con sfacciate menzogne. Bevetelo, prendetene generosamente perchè nel suo aroma si dileguano le preoccupazioni e il suo fuoco incenerisce i torbidi pensieri della vita quotidiana. ”

Dopo aver descritto le tappe fondamentali della storia del caffè, è importante capire come ogni popolo si è relazionato con questa bevanda, tutti i rituali che ha svolto e tutte le differenti interpretazioni e sfaccettature che si sono create sia nel modo di gustarlo sia dei luoghi dove è stato assaporato.

3.1 ETIOPIA

Ben pochi sanno che la in realtà gli arbusti della *coffea arabica* sono spuntati per la prima volta nel continente nero e in Etiopia in particolare. Tralasciando le numerose leggende sulle origini di questo prodotto, possiamo affermare che gli Etiopi sono stati i primi bevitori di caffè. Ancora oggi alcune tribù usano la scorza e le foglie per preparare le loro bevande, mentre in principio le popolazioni della Kaffa tritavano i chicchi tostati nel mortaio di legno, li mescolavano con burro e miele e ne ricavano tante palline che sistemavano a bollire solo all'occorrenza. Un tempo il consumo di caffè tostato sotto forma di bevanda era limitato alle sole comunità islamiche; per un consumo più largo si dovette aspettare il 1880, quando l'imperatore Menelik dichiarò di essere un'amante dell'oro nero abissino. Da allora il caffè ha trovato ampi consensi diventando la bevanda ufficiale del paese, utilizzato dalle numerose etnie che lo consumano chiamandolo con nomi diversi nelle varie lingue diffuse nel paese: *bunna* in Amaro, *bun* in Tigrino, *buna* in Orosò, *bona* in Kefficho e *kawa* in Guaragina. Col tempo il consumo sociale del caffè si è trasformato

in un'autentica cerimonia, la Buna, che rappresenta un importante momento di aggregazione nei villaggi: "Che Dio ci conceda la grazia che ha accordato al caffè!".

Le foglie più giovani e tenere e quelle secche cadute dagli alberi vengono leggermente tostate, sminuzzate e utilizzate per preparare un infuso molto popolare: il kuti. Con le bucce essiccate della bacca del caffè si prepara, nella zona del Harar, un altro decotto energetico: l'hoja che, diluito con il latte di mucca, viene consumato dai coltivatori all'interno di particolari zucche-thermos per dissetarsi durante la giornata nelle piantagioni di caffè. Per i Garri-Oromo la preparazione dei chicchi essiccati di caffè verde, tostate con burro e sale (bunna qela) rappresenta al tempo stesso una cerimonia rituale che simboleggia l'unione sessuale e la fecondità.

La consacrazione del caffè quale bevanda ottenuta da chicchi tostate, triturate e infusi, chiamata oggi come un tempo bunn si diffuse nelle prime decadi del XV secolo, a cavallo tra l'Etiopia e l'Arabia Felix, specie nell'ambiente mistico-religioso dei Sufi.



Fig. 3.1 | Donna Oromo che sorseggia una tazza di caffè

3.1.1 LA LEGGENDA DEL PASTORELLO KALDI

I documenti più antichi che narrano delle origini del caffè ci sono stati tramandati dalle cronache degli storici, dai resoconti di viaggio degli esploratori dell'era pre e post coloniale o dai racconti di scrittori e uomini di scienza.

Si tratta spesso di scritti affascinanti permeati da un alone magico, da una miscela di mistero e leggenda che la rendono fiabesca; la più universale citata e diffusa è quella del pastorello Kaldi, un pastorello di origine abissina, quindi etiope, e delle sue "caprette danzanti". Secondo la leggenda, il gregge di pecore del pastorello era solito pascolare vicino ad alcuni arbusti che producevano una bacca di colore rosso vivo di cui andavano ghiotte. Un giorno il pastore notò che subito dopo aver ingerito i frutti misteriosi, le sue bestie diventavano più vivaci ed eccitate. Incuriosito dallo strano comportamento degli animali, volle anche lui provare a masticarne per verificare gli effetti sul suo corpo. Si sentì improvvisamente pieno di forze, dimenticò la stanchezza e divenne subito di buon umore! Un monaco del monastero li vicino, colse il pastorello in quel particolare stato di ebbrezza e, incuriosito a sua volta, chiese spiegazioni al giovane; questi offrì come unica spiegazione e risposta al monaco una manciata di bacche dolci e mature da masticare. Il religioso le volle provare, non riuscì a prendere sonno e finalmente fu abbastanza sveglio e concentrato per svolgere le sue preghiere all'alba del giorno dopo. Il monaco pensò di aver trovato un ottimo stimolante per i fedeli, per facilitare la concentrazione e la veglia durante le preghiere notturne e la pratica si diffuse presto tra i monaci dei monasteri vicini e di tutta l'Arabia Felix.

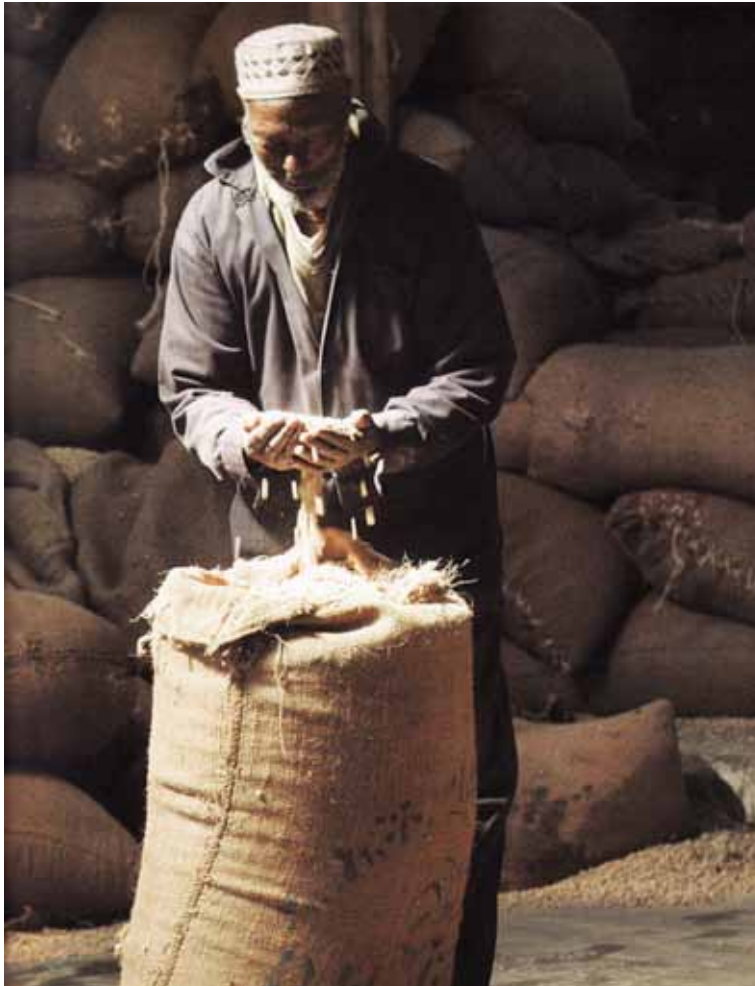


Fig. 3.2 | Uomo che controlla i chicchi di caffè

3.1.2 CERIMONIA DELLA BUNA

Nelle case private e nei villaggi la preparazione rituale del caffè (buna) continua a essere una delle cerimonie più importanti della storia sociale delle famiglie e si ripete con regolarità due o tre volte alla settimana. La padrona di casa prepara il suo angolo per la cerimonia spargendo sul pavimento ciuffi di erba verde e alcuni fiori. Sistema quindi su un apposito tavolino di legno rettangolare le tazzine di ceramica senza manico (siniwoch). La buna prevede diverse fasi che si ripetono immutabili nel tempo; la donna avvolta nell'abito da cerimonia di cotone bianco inizia accendendo la carbonella all'interno di un apposito braciere che servirà dapprima per tostare i chicchi verdi e successivamente per preparare l'infuso. Durante la tostatura i chicchi vengono mescolati accuratamente per assicurare una doratura uniforme; un attimo prima di concludere la tostatura i chicchi vengono spruzzati con poca acqua e poi vengono mostrati agli ospiti per apprezzarne l'aroma e la tostatura. A questo punto, la tradizionale caffettiera etiope di terracotta (jebena) viene riempita di acqua e sistemata a bollire sui tizzoni ardenti, mentre a parte si procede a tritare i chicchi di caffè nel mortaio di legno. A questo punto viene aggiunta la polvere di caffè nella jebena, agitandola appena, in modo da diluire bene il suo contenuto. Quando il primo fiotto di caffè cercherà di fuoriuscire, si riempiono le tazzine e si servono cominciando dalla persona più anziana recitando la formula "Ye bunna sibatu. mefajet" per ricordare che "il piacere del caffè sta nella sua sensazione bruciante". La prima delle tre-quattro degustazioni (abol) è in assoluto la più forte; seguono la seconda (huluteгна) e poi si arriva alla terza (berekа), la più importante poiché è accompagnata

da una benedizione di tutti i presenti e della casa. Una quarta tazzina facoltativa (dereja) è riservata alla persone anziane.



Fig. 3.3 | Alcuni momenti salienti della cerimonia: l'infusione ed il servizio

3.1.3 JEBENA: la caffettiera etiope

Il primo utensile pensato dall'uomo per preparare il caffè nasce molto probabilmente proprio in Etiopia; si tratta di un archetipo di caffettiera in terracotta che ricorda nella forma la caratteristica zucchetta a forma di fiaschetto dal collo allungato che le tribù Oromo utilizzano ancora oggi come thermos per portare con sé nei campi un decotto di scorze di caffè e latte.

La forma più rudimentale di jebena è quella utilizzata dalle popolazioni Tigri del nord del paese: una boccia di terracotta grezza sormontata da uno stretto collo a camino e un minuscolo beccuccio per versare il caffè. La jebena tigrina non ha né manici né impugnatura per poterla manovrare; per poter colare l'infuso trattenendo i fondi del caffè si usa invece un curioso tappo-filtro realizzato con le fibre naturali di una spugna vegetale. L'evoluzione della caffettiera etiope è rappresentata dalla jebena classica, realizzata in modo artigianale con una terracotta più fine, smaltata di nero e finemente decorata.

Ma la vera innovazione è rappresentata dal manico che la rende finalmente più maneggevole, e dal beccuccio laterale sporgente che ne facilita l'utilizzo.



Fig. 3.4 | La Jebena

3.2 YEMEN

L'arabica yemenita è riconosciuta come una delle migliori varietà di caffè del mondo. Da sempre gli yemeniti sono dei grandissimi consumatori di qishr, ovvero della pozione che si ottiene dall'infusione della buccia essiccata e frantumata dei chicchi della coffea arabica, mentre il consumo di caffè in grani, preferibilmente verdi e non tostati, è limitato alle sole popolazioni beduine del deserto. Nel corso dei secoli la produzione interna di caffè è diminuita sensibilmente, a tutto vantaggio delle coltivazioni di qàt, le "foglie inebrianti" masticate da tutti i locali, molto meno faticoso da coltivare e di più facile consumo.

All'alba del XVI secolo, epoca presunta dell'introduzione del caffè nello Yemen, il qahwa veniva già considerato come il "vino nero" del Profeta, trasformandosi nella bevanda ufficiale del mondo islamico. La progressiva diffusione della qahwa al di fuori dei circuiti Sufi e religiosi iniziò ben presto a preoccupare le autorità islamiche. Il pasha incaricò due dottori persiani di studiare gli effetti del caffè sul corpo umano al fine di valutarne l'idoneità medico-legale per i musulmani. I due studiosi confermarono il sospetto che la bevanda fosse in grado di modificare l'organismo e di alterare la mente e fu messa al bando: se ne vietava la vendita nella città sacra e il consumo sia pubblico sia privato.



Fig. 3.5 | Venditore di spezie nel Suq

Il primo e più importante luogo di smercio marittimo del caffè fu il porto di Mocca (Al-Mukha). A partire dal 1571, con il consolidamento del potere Ottomano nello Yemen, il porto divenne la più importante base navale dell'area grazie alla sua posizione strategica, non solo perché crocevia delle principali rotte marittime, ma anche e soprattutto per la relativa vicinanza delle zone di produzione e di approvvigionamento del caffè. I Turchi intuirono per primi il potenziale commerciale del caffè di gran lunga superiore rispetto ai prodotti esotici tradizionali quali le spezie, il cotone, la seta e le porcellane cinesi.

3.2.1 SAMSARAT

Oggi lo Yemen conserva l'unico caravanserraglio del caffè ancora attivo: il Samsarat nel Sùq di San'à'. Collocati nel cuore dei mercati, i caravanserragli accoglievano nell'antichità le carovane di dromedari con i loro carichi preziosi. Qui trovavano ristoro e riposo i commercianti che avevano percorso lunghe distanze con le loro merci.



Fig. 3.6 | Lavorazione del caffè nel caravanserraglio di San'à'

3.2.2 QÀT & CAFFEE: il rito della pausa

Tutta la giornata degli Yemeniti ruota intorno a questa magica pianta-cella coltivata insieme al caffè sugli altipiani: il rito del “chewing qàt”. Già prima dello spuntare del sole gli uomini sono impegnati a raccogliere i rami che portano le tenere foglioline color verde-rosso rame di un arbusto, la *catha edulis*, che offrono il meglio se masticate fresche. Alle donne spetterà il delicato compito di lavare le foglie di qàt e procedere al confezionamento, avvolgendo i rami all'interno di ampie foglie di banano. Durante il pomeriggio avviene il rito della masticazione de qàt: ogni angolo viene trasformato in una zona relax dove le giovani foglie della *catha* vengono scelte con cura, masticate finemente fino a ridurle in poltiglia e spinte con la lingua in una guancia a lato della bocca. Gli effetti più evidenti sono un certo stato di eccitazione, l'assenza di sonno e un evidente disponibilità al dialogo e allo scherzo. Durante la masticazione si beve preferibilmente l'infuso di bucce di caffè (qishr).

3.3 EGITTO

L'Egitto ha avuto un importante ruolo nella commercializzazione del caffè nel mondo arabo e nei paesi del mediterraneo. Da bevanda mistica, riservata alle cerimonie delle confraternite Sufi dei Dervisci, il caffè si diffuse in tutti gli ambienti, senza distinzione di estrazione sociale né di fede religiosa. Nacquero i primi luoghi di consumo del caffè; con diverse centinaia di caffetterie, Il Cairo si affermò nel mondo arabo come la capitale dei primi caffè. Verso la fine del seicento, si contavano già di 650 caffetterie. Se inizialmente erano semplicemente luoghi di ritrovo della comunità, con il passare del tempo i caffè subirono dei cambiamenti, acquisendo nuove valenze. Le caffetterie della capitale egiziana divennero rapidamente dei luoghi di spettacolo che ospitavano ogni genere di intrattenimento. Ma sarà la musica popolare a trovare il suo spazio elettivo nei caffè, a cominciare dai cantastorie che si esibivano ogni giorno alla stessa ora accompagnandosi con flauto, liuto e percussioni. Un fenomeno, quello dei *cafés chantants*, che si protrarrà fino agli ultimi anni del XIX secolo. Durante il 1900 invece, i caffè divennero importanti salotti culturali dell'epoca, in cui si organizzava la resistenza all'occupazione inglese; ai tavolini di un caffè della capitale, infatti, venne pianificato nel 1919 l'attentato al primo ministro Youssed Pacha Wahba, per aver favorito con la sua politica gli alleati occidentali. Contemporaneamente mantennero l'identità di luoghi d'incontro e socializzazione fino a divenire punto di ritrovo di intellettuali e artisti, veri e propri circoli letterari dove gli scrittori si incontravano per commentare i fatti dell'epoca e dove traevano spunto per i propri personaggi. Solitamente il caffè va ordinato specificando dal principio la quantità

di zucchero che si desidera: poco zucchero (arriha), una media quantità (mazbùt), o molto dolce (ziyàda); il caffè amaro (sada) è riservato invece alle occasioni tristi, come la cerimonia funebre.

3.3.1 IL CAFFÈ MISTICO DEI DERVISCI SÙFÌ

In Egitto il caffè trovò ampia diffusione nella prima metà del XVI secolo grazie alla confraternite Sùfi; mistici dell'Islam, erano degli asceti che si propagarono in tutti i Paesi di fede islamica, dando vita a ordini diversi, ciascuno con la propria guida spirituale.

L'uso del caffè diventò parte integrante della liturgia (*dhikr*), un rito che prevedeva la recita di sure del Corano, conti sacri accompagnati da una musica ipnotica strumentale e spesso dalla meditazione e da danze. Per raggiungere uno stato di estasi e facilitare la trance si bruciavano monti incensi e si beveva moltissimo caffè, per le sue virtù stimolanti. Utilizzando il corpo come perno che ruota su se stesso, i Dervisci sollevano e inclinano i loro costumi creando delle ruote; da qui il nome dervisci rotanti.



Fig. 3.7 | Danza rotatoria dei Dervisci egiziani

3.4 SIRIA

In Siria l'offerta cerimoniale del caffè accompagna i momenti più importanti della vita; probabilmente l'elezione del caffè come bevanda simbolo dell'ospitalità deve avere avuto origine proprio in questo fantastico Paese. Qui e in nessun altro luogo dell'area mediorientale non si ringrazia per questo gesto di cortesia pronunciando la formula rituale shukran, ma si deve semplicemente rispondere "Per sempre"(daimé), ossia "per sempre la vostra famiglia sappia essere così generosa".

Lo stesso ciclo vitale delle persone è accompagnato dal caffè: dalla prova che la promessa sposa deve superare per conquistare la famiglia del futuro sposo, fino al momento estremo della morte.



Fig. 3.8 | Il Sùq di Aleppo

3.4.1 FHAS AL-ARUS: l'esame del caffè per la sposa

Nella tradizione culturale siriana, la sposa deve affrontare un certo numero di prove per potersi maritare. Il caffè rappresenta la bevanda dell'accoglienza familiare per eccellenza e di conseguenza è previsto un'esame sulla capacità di prepararlo e servirlo.

Una volta che la madre del futuro sposo individua la possibile pretendente, si reca con il figlio a casa della famiglia della ragazza; questa, dopo giorni di prove ed esercizi sotto la supervisione della propria madre, dovrà preparare e servire la bevanda alla perfezione. Il rito prevede oggi come un tempo di chiedere agli ospiti come si desidera il caffè. L'offerta del caffè è un obbligo morale, guai quindi a chiedere semplicemente se lo si può offrire loro.

La prima regola fondamentale consiste nello scegliere da principio lo zucchero nell'acqua; in questo modo, il caffè verrà servito con il sedimento di polvere sul fondo della tazzina. La futura sposa dovrà avere una cura particolare nell'usare acqua di fonte purissima e limpida, la miglior miscela di caffè e scegliere il servizio di tazzine più bello della casa. Si servirà un solo bicchiere di acqua per tutti, a disposizione di chi vorrà pulirsi la bocca prima di assaporare tutto il gusto del caffè.

L'ospite non dovrà mai bere l'acqua dopo averlo sorseggiato per non lavare via il gusto dell'ospitalità. Se ciascuno avrà seguito alla perfezione e con piena soddisfazione la sua parte, si potrà procedere a formalizzare la richiesta ufficiale di matrimonio.

3.4.2 SADA: caffè e rito funebre

In occasione dei funerali, vengono allestite grandi tende o capannoni che ospitano un angolo dedicato alla recita delle sure del Corano ed uno alla preparazione del caffè.

Per i tre giorni successivi alla sepoltura, all'ora del tramonto i familiari del defunto attendono amici e parenti che si recano sotto il tendone per portare le loro condoglianze. In questa occasione, il cerimoniere prepara e offre a tutti i presenti una variante del caffè arabo particolarmente nero, concentrato e amaro (*qahwa sada*) per sottolineare anche con il gusto della bevanda in bocca la tristezza del momento. La bevanda viene preparata alcune ore prima dell'inizio della funzione e lasciata bollire a lungo finché il liquido si concentra. Solitamente il caffè viene servito in tazzine senza manico che possono essere di porcellana bianca o decorate in oro, il colore del lutto insieme al nero; il ruolo del cerimoniere viene affidato ad una figura particolarmente cara al defunto.



Fig. 3.9 | Offerta cerimoniale del caffè a un funerale presso Damasco

3.4.3 AL- NAWAFARA: il coffee shop dello storyteller

A Damasco sopravvive la tradizione antica del cantastorie. Al centro della caffetteria, sopra un rialzo, svetta un'antica poltrona vuota in legno intarsiato come se si trattasse di un trono. Ogni giorno, nel tardo pomeriggio, il cantastorie incanta con i suoi racconti in arabo classico un pubblico che lo ascolta ipnotizzato. Un tempo questo genere di personaggi rappresentava una delle principali attrattive per i clienti del caffè, che diventavano così i luoghi deputati alla divulgazione dei testi più importanti della letteratura classica e popolare araba.



Fig. 3.10 | Pubblico intento a fumare e bere durante la lettura delle storie

3.4.4 QIRÀ'AT AL.FINJÀN: la lettura dei fondi del caffè

I momenti che precedono le scelte davvero importanti sono accompagnati dalla lettura nelle tazzine; fin dai tempi più antichi infatti, l'uomo ha sempre cercato di prevedere il destino.

Alcuni credono che questa tradizione della lettura dei fondi di caffè si tratti di un rito che affonda le proprie radici nella Cina antica, dove un tempo si leggeva il futuro all'interno delle campane. Col passare del tempo i cinesi iniziarono a utilizzare le tazzine in ceramica bianca dalla forma a campana, sul fondo delle quali si depositavano le foglioline di tè. Fu probabilmente grazie ai contatti tra la civiltà araba e quella cinese che questa pratica geomastica venne importata e rivisitata. In Siria la lettrice di fondi di caffè (qirà' at- al- finjàn) è una figura molto conosciuta dalla gente, sia che si tratti di una persona comune con particolari doti sensitive sia che si tratti di una professionista. Un po' per gioco, un po' per curiosità, le donne si ritrovano spesso tra loro durante il giorno, in modo conviviale, per conversare sorseggiando una tazzina di caffè finché la più dotata mette a disposizione le sue sensibilità. Il momento migliore è il venerdì sera, verso l'ora del tramonto: una volta bevuto il caffè alla turca, la tazzina viene capovolta sul suo piattino in posizione leggermente inclinata. Dopo dieci minuti circa i fondi di caffè si saranno distribuiti all'interno della tazzina e sul piattino e starà alla lettrice interpretare i disegni formati e rispondere alle numerose domande su temi più diversi, dall'amore alla salute.



Fig. 3.11 | Veggente professionista intenta nella lettura dei fondi del caffè

3.5 LIBANO

Il Libano è certamente un Paese di forti contrasti per l'eterogeneità del suo territorio e per la grande varietà di culture e religioni presenti. I caffè rispecchiano tutta questa eterogeneità: mentre nella capitale troviamo i locali più esclusivi, dove l'espresso e il caffè americano sono le bevande più alla moda, spostandosi verso le città ancora più vicine alla tradizione araba, troviamo ancora i venditori ambulanti di caffè e alcune antiche caffetterie dell'era Ottomana dove si fuma il narghilé sorseggiando caffè turco.

Beirut, capitale del Libano, era considerata per la sua raffinatezza e ricchezza la Parigi d'Oriente.

Per far fronte ad una clientela cosmopolita e non solo occidentale, il caffè si declina in tutte le varianti possibili che si possono trovare dalla Turchia all'Oman: decotto alla maniera arabo-beduina, infuso alla turca, tostato o semi-verde, in purezza o aromatizzato al cardamomo.



Fig. 3.12 | Gli interni del Gemmayzen Café di Beirut in stile parigino

3.5.1 STREET COFFEE

In Libano sopravvive la tradizione dei venditori ambulanti di caffè. Ognuno di loro cerca di caratterizzare il proprio mini coffee shop su ruote, con scritte, lustrini, e vistosi fiori finti o puntando maggiormente sul look del gestore. Ognuno di essi possiede una mini cucina attrezzata con tanto di fornelli a gas o a carbonella dotati di vetrine per proteggere le fiamme dalla brezza marina e per regalare ai clienti la visione in diretta di una preparazione magistrale di café à la turc.

Altri, decisamente meno caratteristici, hanno una connotazione più simile al bazar alimentare ambulante: vendono bibite in lattina, pacchetti di sigarette, ogni genere di snack e caffè preparato con polveri.



Fig. 3.13 | Coffee shop su ruote a Beirut

3.5.2 QAHWA E LEBANESE BREAKFAST

Una buona giornata comincia con una ricca e copiosa colazione. Il caffè del risveglio si beve appena scesi dal letto; una tazzina fumante di qahwa costituisce infatti il miglior carburante per iniziare la giornata e mettersi ai fornelli per preparare la copiosa colazione che accompagnerà, a circa un'ora di distanza, il primo sorso di caffè. Al caffè spetta il compito di chiudere, insieme al tabacco, questo primo momento mattutino per risvegliare i sensi. Le comunità cristiane preferiscono solitamente il gusto del caffè puro, preparato alla turca, mentre nelle famiglie islamiche difficilmente si rinuncia all'Arabica aromatizzata dai baccelli di cardamomo verde.

3.6 GIORDANIA

Per la sua posizione geografica la Giordania ha giocato, nel corso dei secoli, un ruolo fondamentale nella diffusione del caffè verso i mercati mediorientali di Damasco, Aleppo e della Turchia. Un tempo i mercantili che imbarcavano i carichi di caffè yemenita dal porto di Gidda, in Arabia Saudita, risalivano il Mar Rosso fino alla marina di Aqaba, oggi rinomata stazione balneare. Da lì, proseguendo per Ma'an attraverso le piste del deserto, le carovane guidate e scortate dai beduini potevano prendere la via del Medio Oriente giungendo fino in Iran e Iraq, oppure puntare alla Turchia percorrendo a ritroso le vie dei pellegrini sulla via della Mecca. Le diverse tribù giordane contribuirono a favorire gli scambi commerciali tra Oriente e Occidente; consapevoli dei notevoli ricavi derivanti dalla vendita dell'Arabica, alcuni sceicchi capi tribù si trasformarono da semplici corrieri a imprenditori nel commercio del caffè yemenita. A distanza di cinquecento anni, nel porto di Aqaba sbarcano solamente i container carichi di caffè brasiliano.

3.6.1 JAHA: la cerimonia beduina del caffè

Tra i molti riti che si celebrano quotidianamente sotto le tende di lana nera, la cerimonia della preparazione del caffè (jaha), riservata al ricevimento degli ospiti e ai momenti importanti, rimane sicuramente una delle tradizioni più affascinanti dei nomadi che ancora oggi vivono nascosti tra le gole rocciose e le dune di sabbia rossa del Wàdi Rum, il deserto giordano.

Una semplice buca scavata nel terreno accoglie le braci sulle quali inizia a bollire l'acqua, bene prezioso e sacro per i beduini del deserto, utilizzando un grande bricco metallico, mentre a lato si tostano a fuoco vivo nell'apposta padella (mihamasa) i chicchi ancora verdi di Arabica. Il caffè e i chicchi di cardamomo vengono quindi pestati separatamente nel mortaio di legno fino a ridurli in polvere. La miscela viene messa poi in infusione con acqua calda in un primo bollitore, dove vi rimane a lungo, anche sei o sette ore, per ricavare l'infuso di base khamir. Da questo infuso si prepara il caffè beduino: al liquido viene aggiunta in una diversa caffettiera metallica dal manico lungo, altra miscela di caffè e cardamomo. Dopo una nuova bollitura, il caffè sarà pronto per essere travasato nella caffettiera araba da servizio, finemente cesellata, che verrà utilizzata per servire gli ospiti a partire dal più anziano fino al più giovane, iniziando da destra in senso antiorario. La cerimonia prevede una sequenza di tre passaggi di caffè, sempre servito amaro e in piccoli quantitativi. Il primo assaggio è sinonimo di ospitalità (diyàfat) e si accompagna ad un augurio di pace; il secondo giro (as sefe) augura al nuovo giunto il benvenuto e l'assenza di conflitto; l'ultimo invece è quello dell'allegria (al keif) e dell'amicizia. A cerimonia conclusa il caffè continua a circolare tra gli ospiti che vengono invitati a berne fino a sazietà. Il padrone di casa continuerà a servirne finché l'ospite, facendo oscillare tra il pollice e l'indice, da destra e sinistra, la propria tazzina vuota, comunicherà con questo gesto che non ne desidera altro.



Fig. 3.14 | Momento della cerimonia beduina

3.6.2 COFFEE BOYS

La città di Amman, capitale del Regno Hascemita di Giordania, è anche il principale polo economico-commerciale del paese. Qui, e in nessun'altra parte del Medio Oriente, le imprese più facoltose portano avanti una tradizione molto singolare, quella dei coffee boys. Si tratta di giovani di bella presenza, assunti a tempo pieno dalle ditte, per intrattenere piacevolmente i clienti deliziandoli con buon caffè e garantire un servizio per il coffee break a tutto lo staff direzionale. Uno dei compiti più difficili per l'ufficio personale è quello della selezione del soggetto ideale deputato a svolgere questa delicata funzione dell'azienda; deve sapere preparare e servire alla perfezione un espresso, un caffè turco o arabo, ricordare chi beve il proprio caffè con poco o tanto zucchero e rispettare tutte le regole previste dall'etichetta.

3.7 TURCHIA

L'apporto offerto dagli Ottomani nella diffusione del caffè e nell'adozione di nuove tecniche e tecnologie per la sua preparazione ha segnato una tappa fondamentale nell'evoluzione delle modalità di gustare il prodotto ed ha posto le basi per l'introduzione della bevanda in Europa. La prima fondamentale novità introdotta dai turchi riguarda l'eliminazione d'ogni genere di spezie e aromi nell'infuso. Altre importanti novità riguardano la tecnica di preparazione del caffè e l'utilizzo di alcuni strumenti come il macinino a ingranaggi metallico che prese il posto del mortaio tradizionalmente usato dagli arabi. Ma ancora più importante fu l'introduzione di una nuova caffettiera (cezve) che andava a sostituire quella tradizionale arabo-beduina. La tradizionale bollitura verrà sostituita dalla tecnica turca che, riducendo al minimo i tempi di ebollizione, renderà il caffè più concentrato ed un'aroma più intenso.

Secondo l'interpretazione dello storico Solakzâde, Selim I avrebbe conosciuto il caffè grazie ad un commerciante arabo nei 1519, dopo la conquista dell'Egitto, mentre per altri fu Solimano il Magnifico, governatore di Etiopia, a portare con sé in ritorno dallo Yemen, intorno al 1555. La diffusione del caffè preoccupò alcuni sultani che misero al bando la bevanda adducendo delle motivazioni scientifiche: il caffè aumentava il rischio della promiscuità e del possibile inserimento di sostanze proibite se non addirittura velenose e inoltre era causa di intossicazione come il vino e quindi anch'esso vietato dalle leggi coraniche. In realtà dietro a queste motivazioni si celava la paura che con la diffusione delle caffetterie si potesse organizzare il dissenso popolare contro l'autorità del Sultano. Con il tempo

l'atteggiamento persecutorio dei Sultani si tramutò in passione e venne istituita la figura del kavheci pasha, il Capo Cerimoniere che aveva il compito di servire con la sua équipe il caffè al suo Signore. Nella vita dell'harem poi il caffè era diventata la bevanda afrodisiaca per eccellenza; alcune donne (Kahveci usta) venivano formate per servire il caffè durante le visite del Sultano.

Sono passati circa cinquecento anni dall'apertura della prima coffee-house a Istanbul: la khavehane di quartiere modificò la vita di routine della città musulmana del XVI secolo fatta solo di casa, lavoro e moschea. Generalmente gli interni dei primi caffè erano molto semplici: rivestiti in legno con una zona comune per sedersi su piccolo divani, il caffè veniva preparato su braci di legna in un angolo della stanza dove veniva sistemato un focolare. Nei vari distretti della città si svilupparono i caffè aperti dalle diverse categorie di commercianti e artigiani che offrivano il loro servizio ai diversi lavoratori, consegnando i caffè nei negozi o ospitando nei loro spazi i clienti per le trattative più importanti. In tempo di pace molti di questi locali erano gestiti dai Giannizzeri, il corpo di militari alle dipendenze del Sultano, che quando raggiungevano l'età della pensione o nei momenti di astinenza bellica ebbero il compito di vigilare sul commercio del caffè. I caffè dei Giannizzeri subirono un duro colpo nel 1826, quando l'ordine venne sciolto per volontà del Sultano Mahmud II e molti dei locali furono costretti a chiudere. Le caffetterie turche divennero ben presto luogo d'incontro di poeti e letterati. I Turchi definirono il caffè come il "latte dei giocatori di scacchi e dei pensatori"; divenne il soggetto di una nuova forma letteraria (münâzara) che consisteva in dibattiti

allegorici tra due o più concetti, ognuno dei quali rivendicava la sua superiorità.



Fig. 3.15 | Preparazione del caffè turco

3.7.1 MEVLEVÎHÂNE: i caffè dei dervisci rotanti

La leggenda secondo la quale il caffè sarebbe stato portato in Turchia da un certo Hasan Effiazeli, che ebbe modo di apprezzare le virtù nell'ambiente Sùfi yemenita, contribuisce a conferire alla bevanda un valore mistico. Nel XVI secolo il caffè divenne la bevanda d'eccellenza nei raduni religiosi delle diverse comunità di dervisci presenti a Istanbul. Tra le confraternite sufi turche quella dei Mevlevî, o dervisci rotanti, fondata nel XIII secolo del sultano Veled è sicuramente la più conosciuta per la cerimonia del Semâ, la danza rotatoria che simboleggia l'ascensione spirituale, un viaggio mistico dell'essere umano verso Dio. Era nella fase preparatoria di questa cerimonia che i dervisci bevevano molto caffè, prima di immergersi nella meditazione e nella loro danza liberatoria.



Fig. 3.16 | La suggestiva danza semà dei Dervisci

3.8 TUNISIA

Spostandosi dal Medio Oriente verso il Nord Africa, la cultura del caffè lascia via via spazio a quella del tè, bevanda preferita dalle popolazioni native dei Berberi. La Tunisia però fa eccezione facendo tesoro di questo prodotto e adattandolo in modo originale; al metodo tradizionale turco aggiunge qualche goccia di acqua di fiori d'arancia. A partire dal XVI secolo, sotto la dominazione Ottomana, la bevanda entrò nella vita culturale del Paese, contestualmente all'apertura delle prime caffetterie nella parte della città vecchia (*medina*) con i suoi molteplici mercati (*sùq*). Il caffè Turco, caratterizzato da un grande salone centrale circondato da numerose alcove sistemate intorno a un patio coperto con arcate, è solitamente arredato con panche a parete ricoperte da tappeti di paglia intrecciata o tessuto e da mobili in legno dipinto prevalentemente di colore rosso e verde.

3.8.1 ZÉZOUA: la caffettiera tunisina

La tipica caffettiera tunisina, la zézoua, è di evidente origine turca. Nel corso del tempo sono cambiati i modi di costruire questi piccoli gioielli, passando dalle abilità manuali dei grandi maestri specializzati nell'*art du cuivre oriental*, ai moderni laboratori.

Un tempo veniva fabbricata e finemente cesellata a mano a partire da un disco metallico circolare dal quale si ricavava il fondo del contenitore e da una banda, solitamente in ottone, rame o argento, che costituiva il corpo della caffettiera. Ora invece la produzione su

scala industriale utilizza il tornio a partire da un disco di rame che viene modellato con una punta metallica intorno a una forma rotante. Questa è la tecnica che si è evoluta, mentre il fissaggio del manico, la stagnatura manuale a fuoco di carbone e la lucidatura finale si sono mantenute identiche al passato.



Fig. 3.17 | Anziano in un antico caffè della Medina

3.9 SENEGAL

Il Senegal è uno dei Paesi più moderni e sviluppati dell'Africa occidentale, ma non per questo privo di tradizioni, usi e costumi ancestrali. Qui sopravvivono riti e cerimonie legati alle diverse etnie anche per quanto riguarda il consumo del caffè. Negli ultimi anni si è andato sempre più diffondendo l'uso del caffè idrosolubile in polvere, servito anche per strada; gli infusi hanno in genere gusti intensi e balsamici, come il café Touba, aromatizzato con baccelli di jarr e chiodi di garofano.



Fig. 3.18 | Pausa caffè in periferia alla Dakar

3.9.1 CAFÉ TOUBA: il sacro caffè dei Bamba

La confraternita dei Muridi è un'importante branca religiosa dell'islàm africano Sùfi; fu fondata nel 1883 dallo sceicco Amadou Bamba Mbàké, mite musulmano, profondo uomo di fede. La sua vocazione di uomo di pace e giustizia iniziò a preoccupare i coloni francesi che, temendo di vederlo a capo di una possibile rivolta, lo arrestarono nel 1895 e lo deportarono prima in Gabon e poi in Mauritania. In esilio Bamba perfezionò il suo insegnamento, introdusse una serie di nuovi riti e mise a punto una miscela di caffè e spezie salutari, denominata café Touba, che diventò la bevanda ufficiale della confraternita. Le proprietà della sua bevanda miracolosa, in grado di guidare verso la retta via, al tempo stesso teneva lontane le malattie come il diabete e l'ipertensione. Si tratta di un esempio più unico che raro di caffè rituale, la cui preparazione e diffusione è legata all'ambiente mistico religioso senegalese che con il tempo ha acquistato anche un importante ruolo socio-economico. Tutto il ciclo di produzione e distribuzione del café Touba è infatti controllato dai seguaci di Bamba; si tratta di una bevanda che contribuisce a mantenere l'identità comune tra le persone che fanno parte della comunità africana. Molto difficilmente un senegalese servirebbe il suo caffè ad un uomo bianco: per gli occidentali la scelta cade tra un café filtre o un caffè istantaneo.



Fig. 3.19 | La Grande Moschea di Touba

3.9.2 COLAZIONE E COFFEE SHOW AL TANGANÀ

Il Tanganà rappresenta un fondamentale punto d'incontro e di consumo per le popolazioni locali; si tratta di strutture molto umili, costruite con assi di legno sistemate su bidoni riciclati, distribuite tutte intorno ad un tavolo centrale coperto di teloni di recupero o ondulato per riparare dal sole i clienti. In un angolo si esibisce per tutti il "genio dei fornelli" al quale spetta l'arduo compito di intrattenere e nutrire i clienti con le sue grandi doti di affabulatore e cuciniere, in puro stile street food. Come i tradizionali Griot di un tempo, i mitici cantastorie, così il gestore di un Tanganà di successo deve saper conquistare il suo pubblico: via di mezzo tra un giocoliere e un prestigiatore deve riuscire ad incantare i suoi clienti con lo spettacolo del servizio del caffè.

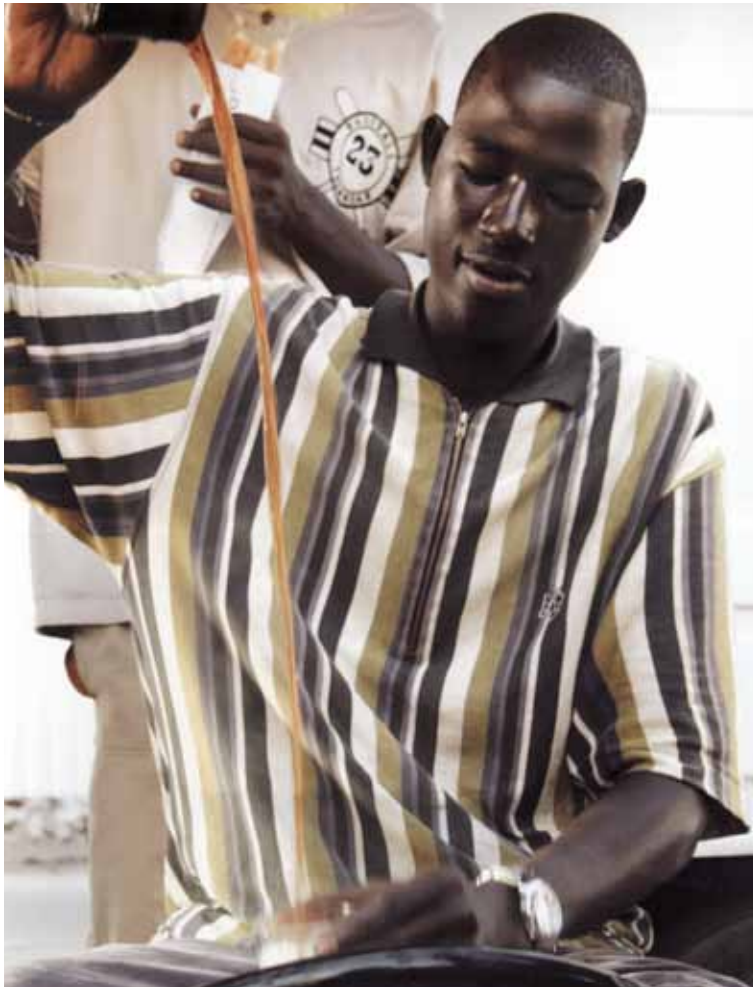


Fig. 3.20 | Servizio acrobatico del caffè Touba

3.10 INDONESIA

Giava rappresenta da sempre, con la sua produzione eccellente di caffè, il luogo più interessante di tutta l'Asia insulare soprattutto per le sue forme di consumo rituale che si sono sviluppate nel corso degli ultimi tre secoli, frutto dell'intreccio delle diverse culture hindobuddiste.

Già nel 1616 Pieter der Broeke, mercante della Compagnia delle Indie Olandesi, riuscì a portare clandestinamente ad Amsterdam un carico di chicchi di caffè non tostato che permise ai botanici del tempo di sperimentare la coltura in serra della *Coffea Arabica*. Le piante dimostrarono di crescere adeguatamente nei climi tropicali e così nel 1658 iniziarono le prime piantagioni sperimentali a Ceylon e nel 1706 a Giava. A metà del XVIII secolo il caffè di Giava era considerato come uno dei migliori al mondo; purtroppo l'epidemia della ruggine causò nel 1878 la distruzione dell'intera piantagione di Arabica di Giava, che venne completamente sostituita da varietà più resistenti di Robusta. Con la nascita della repubblica Indonesiana del 1945 e l'aumento di richiesta di Arabica, è ripresa la coltivazione di questa varietà che attualmente rappresenta solo il 10 % della produzione totale dell'isola.

3.10.1 KRETEK: sigarette e caffè

L'abbinata caffè e tabacco rappresenta per gli indonesiani un binomio inscindibile; uniche nel loro genere le sigarette di kretek vengono preparate con una miscela di tabacco superiore al 60% al quale ven-

gono aggiunti chiodi di garofano tritati. Il tutto viene poi ulteriormente aromatizzato con una melassa di estratti di frutta e spezie con gli ingredienti più diversi tra cui il caffè. Non deve stupire quindi se una delle 500 aziende che produce 2000 varietà di kretek ha immesso sul mercato una nuova versione dall'aroma di cappuccino.

3.10.2 GAMELAN: per la festa di ringraziamento di fine raccolto

Il suono delle orchestre di Gamelan hanno affascinato e stupito i viaggiatori occidentali che hanno viaggiato in Indonesia negli ultimi 500 anni. Molti uomini che lavorano nelle coltivazioni di caffè, conclusa la stagione della raccolta, se questa è stata generosa, si tolgono l'inseparabile cappello di bamboo caping, il cesto tradizionale per la "vendemmia" delle bacche tenggok e si trasformano in musicisti di gamelan per ringraziare con un concerto le divinità che hanno ricambiato la loro fatica nei campi con un ricco raccolto. Mentre le orchestre sono composte da soli uomini, alle donne spetta il ruolo delle danzatrici; in questa forma di teatro le donne rievocano con la loro gestualità le vari fasi del lavoro in piantagione.

3.10.3 KOPI WARUNG: lo street coffee indonesiano

Gli amanti del caffè si danno appuntamento per la prima colazione, nelle pause di lavoro e in tarda serata nei numerosissimi kopi warung, i tradizionali caffè di strada che servono per poche rupie l'infuso di Javanese coffee. Il caffè viene proposto in varie forme e aromatizzazioni, liscio (*kopi tubruk*), tagliato al latte (*kopi susu*) o aromatizzato allo zenzero fresco (*kopi jahe*); tutti però sono serviti in boccali di vetro con il manico (*gelas*), simili a quelli utilizzati per spillare la birra. Sul boccale riempito con il caffè bollente viene appoggiato un piattino fondo, da zuppa, con la parte concava rivolta verso il basso. Con una manovra rapida, il bicchiere viene capovolto sul piatto, e sollevandolo lentamente si lascia fluire poco a poco l'infuso all'interno del piatto in modo da poterlo poi bere sollevandolo e inclinando il bordo della scodella.

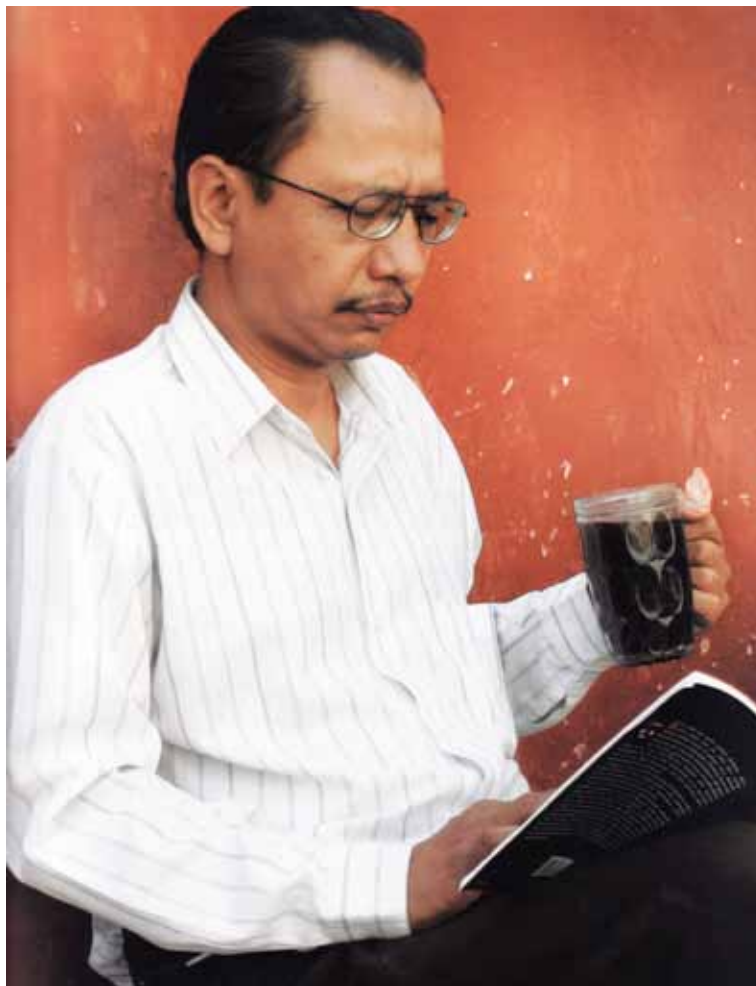


Fig. 3.21 | Caffè è servito in boccali di vetro con il manico

3.10.4 LUWAK: l'animale dal caffè d'oro

Tra le numerose sfaccettature della coffee culture indonesiana la "leggenda" del kopi luwak suscita molta curiosità e interesse da parte dei visitatori dell'arcipelago. Il *paradoxurus hermaphroditus*, denominato più semplicemente luwak è un piccolo mammifero che vive nella foresta pluviale e si ciba di bacche, specie quelle del caffè. Nel singolare processo di digestione produce degli enzimi presenti nel suo tratto gastrointestinale che danno origine ad un prodotto dall'aroma impareggiabile, ovviamente dopo un accurato lavaggio, spolpatura e trattamento classico dei chicchi.

3.10.5 NGRIM LELUHUR: la cerimonia funebre del caffè

I primi abitanti dell'arcipelago erano animisti e praticavano nelle prime comunità agricole il culto degli antenati e degli spiriti. Durante alcune cerimonie che si svolgono nei villaggi, fachiri e veggenti masticano le foglie del caffè per entrare in uno stato ipnotico che permette loro di camminare sui tizzoni ardenti o di ingerire schegge di vetro, in una particolare forma di trance-dance. Ma ben più importante rimane la funzione del caffè nella cerimonia funebre (*Ngrim Leluhur*) che accompagna la sepoltura del defunto e le preghiere della sua famiglia. Pregando per la sua pace, ma anche per il suo piacere nella vita ultraterrena, le guide spirituali svolgono il rituale e offrono al defunto i piaceri terreni ai quali è molto difficile rinunciare: caffè e sigarette kretek. Per questo motivo l'offerta votiva sulla tomba del defunto di

una tazza di caffè e di sigarette ai chiodi di garofano si accompagna alla benedizione della salma celebrata con i petali dei fiori e con l'accensione degli incensi.



Fig. 3.22 | L'imàm celebra una cerimonia funebre

NOTE

- ¹² Vittorio Castellni aka Chef Kumalé, “Coffee Roots. Viaggio alle origini del caffè”, Edizioni Grimaudo, Savignano (CN), 2006

CAPITOLO 4 | **IL CAFFÈ E LA MACROECONOMIA**

A livello macroeconomico, il caffè è un prodotto che può fornire riflessioni interessanti. Ad esempio, dal 1980 al 2002 il prezzo del caffè crudo è diminuito del 70%. Nel 2003, il prezzo della qualità arabica sul mercato internazionale era di 40 dollari per cento libbre, meno della metà dei costi medi di produzione (circa 90 dollari). Il Commercio equo-solidale nello stesso anno lo pagava più di tre volte tanto, 141 dollari per 100 libbre.

Nei primi anni novanta, il valore commerciale globale del caffè era di circa 30 miliardi di dollari, di cui 12 miliardi rimanevano ai paesi d'origine; tra il 2000 e il 2001 era arrivato a 65 miliardi, di cui solo 5,5 restavano ai paesi produttori.

Per porre rimedio a questa situazione, Oxfam International ha avviato una campagna di informazione.

4.1 IL MERCATO DEL CAFFÈ

Il mercato globale di settore consta di circa 90.000 milioni di dollari. Il Brasile, da solo, produce quasi un terzo del caffè nel mondo. Nelle ultime tre stagioni il suo raccolto medio, si è aggirato sui 32 milioni di sacchi (un sacco equivale a 60 kg) con esportazioni intorno ai 27 milioni. Al Salone Internazionale del caffè sono presenti tutti i settori merceologici più importanti con un +12,4% di espositori rispetto alla passata edizione.

Il Salone offre a 360° un panorama dei comparti legati alla lavorazione del caffè includendo liofilizzazione e decaffeinizzazione, aziende di im-

ballaggio e confezionamento, enti portuali e spedizionieri, associazioni e agenzie di promozioni. In percentuale, spicca il comparto bar, gelateria e pasticceria (45%); ristoratori (36%), torrefattori (14%), produttori di caffè (3%) e broker del caffè (2%).

A livello mondiale, non mancano le voci preoccupate per quella che è una delle merci più scambiate insieme a petrolio e acciaio. A lanciare l'allarme, il direttore esecutivo dell'Organizzazione Internazionale del Caffè (OIC), Nestor Osorio, durante la seconda Conferenza mondiale del Caffè, svoltasi nel settembre scorso a Salvador de Bahia. In occasione del raccolto di aprile 2006, proprio il Brasile raggiungerà il più basso livello di scorte degli ultimi decenni, ovvero 40 milioni di sacchi. Tra i produttori, al secondo posto, troviamo il Vietnam, che ha superato in pochi anni la Colombia, ora al terzo posto, grazie alla sua vicinanza geografica con il mercato cinese che ha visto aumentare notevolmente i consumi. Altri grandi produttori mondiali sono Indonesia, Messico, India ed Etiopia.

4.2 OPERAZIONI COMMERCIALI

Il commercio del caffè è dominato da poche grandi multinazionali. Una élite di 20 grandi società, di cui una sola proviene da un grande paese produttore, controlla più di tre quarti del mercato del caffè. Gli operatori commerciali più grandi sono: Neumann Kaffee (Germania), Volcafé (Svizzera), Cargill (Stati Uniti), Esteve (Brasile/Svizzera), Aron (Stati Uniti), ED&F Man (Regno Unito), Dreyfus (Francia), Mitsubishi (Giappone). Inoltre, certi grossi distributori di caffè come, Sara Lee/De e Nestlé, possiedono società d'importazione proprie, le quali controllano l'intera filiera del caffè, dal raccolto al consumatore. Grazie alla leadership che si sono assicurate spesso pagano ai produttori un prezzo più basso di quello del mercato mondiale, dal momento che riescono a negoziare i prezzi facendo leva sulla base dei grandi acquisti.

4.3 LE OSCILLAZIONI DEL MERCATO DEL CAFFÈ'

Il mercato del caffè è un mercato endemicamente instabile, questa mancanza di stabilità si esprime in primo luogo attraverso la fluttuazione del prezzo. La misura della volatilità del prezzo del caffè si basa sulla percentuale di variazione giorno per giorno dei prezzi. Da un punto di vista storico, casi di incremento delle fluttuazioni del prezzo del caffè, affondano le loro radici principalmente in eventi meteorologici negativi che hanno un effetto immediato sulla situazione dei rifornimenti e creano un profondo disequilibrio tra disponibilità e domanda del mercato.



Fig. 4.1 | Divisione delle ciliegie al mercato di Karnataka, India

Tuttavia, il mercato del caffè, fino al 1989, è rimasto relativamente stabile anche a dispetto degli eventi atmosferici e delle loro ripercussioni sulle piantagioni, e ciò grazie fondamentalmente ai vari Accordi Internazionali sul Caffè che hanno garantito una sorta di stabilità del mercato attraverso il sistema delle quote. Tale sistema prevedeva che, nel momento in cui i prezzi sul mercato mondiale scendevano sotto un certo livello, gli accordi disciplinavano delle quote massime che i vari paesi produttori potevano immettere nel mercato stesso, garantendo in questo modo una sorta di protezione. Il 4 luglio del 1989 questi accordi fallirono e da allora si parla di liberalizzazione del mercato del caffè.

L'inizio della deregolamentazione, dopo 27 anni di accordi tra produttori, ha avuto ripercussioni di vasta scala sul mercato che, per la prima volta, è stato controllato dalle forze della domanda e dell'offerta. Nella fattispecie, in questa circostanza i paesi produttori riversarono sul mercato tutte le scorte accumulate, causando, ovviamente, il crollo dei prezzi.

In sostanza, il meccanismo diventa il seguente: le fluttuazioni, come abbiamo citato prima, sono intrinseche al mercato del caffè, i prezzi alti diventano un incentivo, per i produttori di caffè, a prendersi maggior cura delle piante o a piantarne di nuove, la conseguenza di ciò, tuttavia, molto spesso implica, in una fase avanzata delle nuove coltivazioni, una maggiore e miglior produzione che comporta l'abbassamento dei prezzi. I prezzi bassi, a loro volta, inducono ad una minor attenzione per le piantagioni da cui la minor produzione ed il rialzo dei prezzi, così il procedimento si ripete.

Non è, comunque, corretto intendere le fluttuazioni del mercato del caffè esclusivamente nell'ottica della domanda e dell'offerta. Se è vero che ogni fluttuazione ha una causa di origine fisica è altrettanto dimostrabile che l'influenza dei grandi investitori finanziari ha avuto un ruolo crescente a partire dalla liberalizzazione del mercato nel 1989. Questo è in sintesi l'andamento tipico del gioco dell'investimento e della speculazione nel mercato del caffè: quando i prezzi del caffè grezzo sono bassi, oppure quando si possono prevedere annate con produzioni scarseggianti, gli investitori si immettono nel mercato operando grandi investimenti. Ovviamente questi acquisti sono di natura speculativa, poiché l'obiettivo è quello di rivendere il prodotto con ampi margini di profitto, nel breve termine. Nel mercato mondiale, questa improvvisa domanda porta automaticamente al rialzo dei prezzi, questo meccanismo prosegue fintantoché gli investitori decidono di vendere a loro volta, per appropriarsi del profitto, causando un crollo altrettanto improvviso dei prezzi sempre su scala mondiale. Oltre alle cause fisiche dunque, il ruolo della speculazione acuisce le fluttuazioni dei prezzi sia verso l'alto che verso il basso.

4.4 IL RUOLO DEL CAFFÈ' NEI PAESI IN VIA DI SVILUPPO

Il caffè rappresenta la coltivazione più importante nei Paesi in via di Sviluppo: per oltre 20 milioni di coltivatori e le loro famiglie costituisce l'unica fonte reale di reddito.

Una dozzina di piccoli paesi dell'Africa orientale, come ad esempio Uganda, Ruanda ed Etiopia, vedono proprio il caffè come principale prodotto di esportazione, più precisamente si può constatare come dipendano dal caffè per oltre metà delle loro esportazioni. Anche nel Centro America il caffè resta la principale fonte dell'economia.

Questa situazione non è positiva, soprattutto se consideriamo l'instabilità connaturata a questo mercato. Alcuni dei più grandi produttori di caffè del mondo, Brasile e Colombia non sono totalmente dipendenti dal caffè, nel senso che meno del 10% dei redditi da esportazione derivano dal caffè.

Ovviamente, i produttori traggono beneficio dai prezzi più elevati, ma chi si riserva i più grandi vantaggi dall'improvviso aumento dei prezzi sono gli esportatori e gli speculatori. Questi ultimi, infatti, possiedono le disponibilità delle scorte, sia fisicamente che sulla carta. La situazione dei piccoli coltivatori è molto diversa: dato il loro continuo e pesante bisogno di liquidità, in genere vendono il caffè appena possono, talvolta quando i chicchi stanno ancora sulle piante. Con questa necessità di liquidità finanziaria non si trovano sicuramente nella posizione idonea per negoziare il prezzo migliore. Dunque, quando i prezzi sono alti i piccoli produttori tendono a vendere i propri raccolti ad acquirenti individuali, che pagano in contanti e subito, piuttosto che alla loro cooperativa che li pagherebbe con

prezzo più alto ma più tardi.

Al contrario, quando il prezzo si abbassa, i coltivatori tendono a rivolgersi alle cooperative.

4.5 IL CAFFÈ IN BORSA¹⁴

Ogni anno, milioni di sacchi di caffè partono dai paesi produttori, per soddisfare i palati di milioni di consumatori residenti nei paesi dove, purtroppo, il caffè non crescerà mai. Il mercato del caffè è quindi un mercato mondiale dal volume di scambi enorme. A presiedere questo enorme via vai di chicchi è preposta L'Organizzazione Internazionale del caffè (ICO) cui aderiscono quasi tutti i paesi produttori e quasi tutti quelli consumatori. L'ICO opera per sviluppare il consumo di caffè nel mondo e per regolamentare il mercato. Il mercato del caffè avviene ogni giorno a Wall Street, Londra, Parigi, Le Havre. Esaminiamo in particolare le Borse americana ed inglese: la New York Coffee Sugar and Cocoa (Nycsc) che riguarda le quotazioni delle partite di arabica e la London Coffee terminal Market, relativa ai prezzi dei robusta. Questi due centri sono regolati da norme che si ispirano agli standard di classificazione del prodotto.

Alle borse di New York e Londra, pervengono descrizioni così particolareggiate delle singole partite di caffè che è possibile stimarne con precisione il valore.

Tutte le caratteristiche del caffè vengono trasmesse in codici, sigle e numeri ai quali corrispondono: la specie botanica, la provenienza,

talvolta il porto d'imbarco, l'altitudine della piantagione, il metodo di raccolta, l'annata, la forma, il calibro, il colore, la durezza e i difetti. Essendo spesso confinanti i paesi produttori, si usa includere nei dati anche il modo di tostatura e la resa in tazza. Per esprimere la grandezza del seme si usa, per classificare i chicchi di Arabica: AA - A - B - C che definiscono le dimensioni in ordine decrescente, per i Robusta: I - II - III.

Ulteriori classificazioni determinano:

la durezza o densità dei semi (HB = Hard Bean; chicco duro / SHB = Stricly Hard Bean; chicco molto duro);

i difetti evidenziati (2 fancy, 2/3 extra prime, 3/4 prime, 4/5 superior, 5/6 good);

il crivello cioè il calibro del seme (extra large bean, very large bean, large bean, bold Bean, good bean, medium bean, small bean);

la forma del chicco (Flat = piatto e allungato, Bourbon = arrotondato e convesso, Caracolito = piccolo e rotondo, Maragogype = grande);

il tipo di tostatura (fine roast, good to fine roast, good roast).

L'Italia occupa un posto di notevole importanza nel mercato del caffè. Ogni anno importiamo circa 324.000 tonnellate di caffè verde (stima 2001 n.d.r.) meta' di arabica e meta' di robusta. Sempre in un anno esportiamo circa 3.800 tonnellate di caffè verso l'estero grazie al lavoro di ben 750 torrefattori presenti nel nostro Paese dove il 70% del consumo avviene tra le pareti domestiche, il 25% nei locali e la quota restante in ufficio. Nei bar il consumo arriva a 14 miliardi di tazzine!! Date queste cifre, e' chiaro che il caffè in Italia e' ben più che un fenomeno culturale.

In Francia si consumano circa 180 mila tonnellate di caffè all'anno

e si predilige un caffè più lungo. In Germania invece si preferisce un caffè a tostatura chiara e macinatura grossa.

Gli inglesi non solo prediligono il tè ma il caffè che bevono è di tipo solubile, sebbene si stia affermando l'espresso. Anche in Finlandia il consumo del caffè supera la media: ogni finlandese consuma almeno 12 Kg. di chicchi verdi e fa attenzione alla qualità. Infatti le qualità provengono dal Kenia, dal Brasile, dalla Colombia, dal Guatemala, dal Costa Rica, dal Nicaragua e dal Messico. In Giappone il caffè costa molto caro e generalmente viene trattato il Blue Mountain giamaicano.

È tale la considerazione della popolazione verso la bevanda che il 1 ottobre è giorno di festa in onore del caffè. Comunque, il mercato dell'espresso è in continua crescita.

4.6 DA COMMODITY A SERVIZIO¹⁵

Nel corso degli ultimi 50 anni, il caffè ha avuto un' incredibile svolta che lo ha trasformato da semplice commodity in servizio.

Per commodity si intende un bene per cui c'è domanda ma che è offerto senza differenze qualitative sul mercato; l'elevata standardizzazione che lo caratterizza ne consente l'agevole negoziazione sui mercati internazionali ed il suo prezzo viene determinato dal mercato. Sotto la sfera prettamente economica, invece, un servizio è l'equivalente non materiale della merce. Più in generale un servizio è il risultato di attività svolte all'interfaccia tra fornitore e cliente e di attività proprie del fornitore, per soddisfare le esigenze del cliente

stesso.

Nell'ambito del caffè, se inizialmente in ogni bar era servito un caffè proveniente da un'azienda che non compariva all'interno della gestione del servizio, alcune aziende produttrici di caffè hanno capito che era possibile aprire dei bar monomarca dove offrire solo caffè della stessa e quindi pubblicizzare il brand.

Il caso più eclatante di questo cambiamento da commodity a servizio è sicuramente Starbucks: dal 1983 ad oggi, questo colosso ha creato una rete di servizio internazionale fondata sull'offerta di un caffè unico nel suo genere ma reperibile nella stessa forma in tutto il mondo.

4.6.1 CASO: Starbucks¹⁶

Starbucks è un brand universale noto; è merito suo se l'America è diventata amante del "buon caffè". Nel 1983, Howard Schultz venne a Milano per il suo primo viaggio di affari e scoprì la cultura italiana dell'espresso e del cappuccino.

La bevanda era solo una porzione minima di quell'esperienza; i Caffè erano infatti luoghi d'incontro dove la gente si trovava più volte al giorno, chiacchierava e si prendeva una pausa. Ritornato in America scoprì che a Seattle vi era una minuscola azienda di nome "Starbucks coffe, tea and spices" che ordinava numerose quantità di una specifica caffettiera a filtro e fu incuriosito. Andò a conoscere i gestori del locale e convinse i proprietari a prenderlo come so-

cio e iniziò la reinvenzione del marchio. Nell'arco di un decennio si formò uno dei più grandi colossi al mondo; le caffetterie Starbucks invasero tutta l'America e non solo. Dal punto di vista estetico le caffetterie non avevano nulla di speciale ma i negozi erano la prova vivente dell'improvvisa e sorprendente voglia globale di costose bevande al caffè. L'offerta proposta da Starbucks comprendeva 55 mila tipologie diverse della nera bevanda: l'idea della personalizzazione è presa così sul serio, che il sistema degli ordini prevede che gli inserienti scrivano le specifiche sulla tazza assieme al nome del cliente prima di passare in produzione. La catena ha così rivoluzionato, oltre al bere, anche la socialità degli statunitensi. Le caffetterie hanno riempito un vuoto nella Nazione degli spazi pubblici espropriati dai centri commerciali. Sono diventati il terzo posto, dopo casa e lavoro, dove la gente vuole stare da sola ma ha bisogno di compagnia per farlo.

L'idea di annientare la concorrenza costruendo ad ogni angolo della città una caffetteria e la fortissima azione di marketing, affiancata all'offerta di prodotti come il frappuccino, esclusiva bevanda simbolo della caffetteria, ha fatto acquistare forza a Starbucks arrivando ad aprire 6 nuovi negozi al giorno. Starbucks però non è solo un Caffè: è un luogo dove le persone possono trascorrere del tempo navigando in internet, lavorare, parlare e ridere con gli amici sorseggiando una bevanda esclusiva. Starbucks quindi non è solo un luogo ma anche un mondo, una comunità: chi compra il caffè in questi negozi fa parte di una grande famiglia.

Questo fenomeno sociale è sicuramente lontano anni luce da quello

che per noi italiani è la tradizione e la storia del caffè. L'evoluzione di un fenomeno come questo sicuramente è stato agevolato da una "non radice culturale". L'impresa di Shultz è infatti giustificata da un'assenza del concetto di caffè e caffetteria che in America non aveva mai preso piede fino ad allora. Starbucks è infatti stato studiato e pensato a tavolino, prendendo la nostra cultura del caffè e inserendola nel contesto americano dei fine anni Ottanta, plasmando ad hoc tutto ciò che uno statunitense poteva desiderare da un luogo e da un bisogno.

NOTE

¹³ <http://www.maketradefair.com/en/index.php?file=16092002164814.htm>

¹⁴ <http://www.caffe.it/it/caffe-borsa.php>

¹⁵ Taylor Clark, “Starbucks, il buono e cattivo del caffè”, Egea, Milano, 2009

¹⁶ Taylor Clark, “Starbucks, il buono e cattivo del caffè”, Egea, Milano, 2009

CAPITOLO 5 | **IL CAFFÈ ITALIANO**

DON RAFFAÈ

*Io mi chiamo Pasquale Cafiero
e son brigadiere del carcere oinè
io mi chiamo Cafiero Pasquale
sto a Poggio Reale dal '53*

*e al centesimo catenaccio
alla sera mi sento uno straccio
per fortuna che al braccio speciale
c'è un uomo geniale che parla co' me*

*Tutto il giorno con quattro infamoni
briganti, papponi, cornuti e lacchè
tutte l'ore cò 'sta fetenzia
che sputa minaccia e s'à piglia cò me*

*ma alla fine m'assetto papale
mi sbottono e mi leggo 'o giornale
mi consiglio con don Raffae'
mi spiega che penso e bevimm'ò caffè*

***A che bell'ò caffè
pure in carcere 'o sanno fa
co' à ricetta ch'à Ciccirinella
compagno di cella
ci ha dato mammà***

*Prima pagina venti notizie
ventuno ingiustizie e lo Stato che fa
si costerna, s'indigna, s'impegna
poi getta la spugna con gran dignità
mi scervello e mi asciugo la fronte
per fortuna c'è chi mi risponde
a quell'uomo sceltissimo immenso
io chiedo consenso a don Raffaè*

*Un galantuomo che tiene sei figli
ha chiesto una casa e ci danno consigli
mentre 'o assessore che Dio lo perdoni
'ndrento a 'e roulotte ci tiene i visoni
voi vi basta una mossa una voce
c'ha 'sto Cristo ci levano 'a croce
con rispetto s'è fatto le tre
volite 'a spremuta o volite 'o caffè*

***A che bell'ò caffè
pure in carcere 'o sanno fa
co' à ricetta ch'à Ciccirinella
compagno di cella
ci ha dato mammà***

***A che bell'ò caffè
pure in carcere 'o sanno fa
co' à ricetta ch'à Ciccirinella***

**compagno di cella
ci ha dato mamma**

Qui ci stà l'inflazione, la svalutazione
e la borsa ce l'ha chi ce l'ha
io non tengo compendio che chillo stipendio
e un ambo se sogno 'a papà
aggiungete mia figlia Innocenza
vuo' marito non tiene pazienza
non chiedo la grazia pe' me
vi faccio la barba o la fate da sé

Voi tenete un cappotto cammello
che al maxi processo eravate 'o chiù bello
un vestito gessato marrone
così ci è sembrato alla televisione
pe' 'ste nozze vi prego Eccellenza
mi prestasse pe' fare presenza
io già tengo le scarpe e 'o gillè
gradite 'o Campari o volite 'o caffè

**A che bell'ò caffè
pure in carcere 'o sanno fa
co' à ricetta ch'à Ciccirinella
compagno di cella
ci ha dato mamma**

**A che bell'ò caffè
pure in carcere 'o sanno fa
co' à ricetta ch'à Ciccirinella
compagno di cella
ci ha dato mamma**

Qui non c'è più decoro le carceri d'oro
ma chi l'ha mi viste chissà
chiste so' fatiscienti pe' chisto i fetienti
se tengono l'immunità

don Raffaè voi politicamente
io ve lo giuro sarebbe 'no santo
ma 'ca dinto voi state a pagà
e fora chiss'atre se stanno a spassà

A proposito tengo 'no frate
che da quindici anni sta disoccupato
chill'ha fatto quaranta concorsi
novanta domande e duecento ricorsi
voi che date conforto e lavoro
Eminenza vi bacio v'imploro
chillo duorme co' mamma e co' me
che crema d'Arabia ch'è chisto caffè

Fabrizio De André
"Le nuvole", 1990

5.1 STORIA DEL COSTUME¹⁷

In Italia, alla fine del XIX secolo, offrire agli ospiti un caffè preparato al momento, implicava impegno e disponibilità di tempo. L'espresso di allora infatti veniva preparato con cura e accortezza: si tostava la grana verde sul fuoco del camino, arrostando i chicchi dentro la palla di ferro o nel tostino con trepiede, appoggiato alla brace. Dopo ciò viene macinato più volte fino a raggiungere la finezza desiderata e finalmente si procedeva alla percolazione dell'infuso nella caffettiera napoletana. All'epoca ovviamente, il consumo rituale del caffè corrispondeva ad un gesto di esotismo; era un mezzo per significare quanto siano graditi gli ospiti. Il ceto borghese consumava il caffè tra le mura domestiche, soprattutto le donne che non frequentavano luoghi pubblici. Nelle locande e all'osteria veniva preparato il caffè di primo mattino e successivamente si versava in tazza del caffè riscaldato, spesso corretto da un confortevole cicchetto alcolico che rimediava i sentori del caffè ribollito e aiutava a rinvigorire il ceto lavoratore. Esistevano già i primi Caffè, luoghi di incontro esclusivamente maschile, dove si discuteva di politica e cultura degustando una tazzina della nera bevanda preparata in infuso o con la caffettiera napoletana.

Con la rivoluzione industriale e la febbre del progresso viene scoperta l'energia derivata dal vapore che può essere applicata alle macchine per ottenere movimenti ripetuti, costanti e identici. Il genio italiano inventa una macchina capace di estrarre caffè espresso in 20 secondi, erogato al momento della richiesta; è possibile preparare un caffè per volta, con sette grammi di nera grana macinata al momento.

I primi modelli di macchina per caffè espresso, realizzati in verticale, sono attraenti cilindri di metallo decorato che attraggono il pubblico creando curiosità dando così luogo alla nascita dei primi locali per la borghesia urbana. Il successo delle vendite all'estero, accelera la diffusione del caffè espresso, il caffè all'italiana, uno stile unico che si impone negli alberghi internazionali e nei luoghi d'incontro di tutto il mondo.

Negli anni Quaranta, un'innovazione sancisce la nascita del caffè espresso con crema ma allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale la maggior parte dei Caffè chiude i battenti; si tornerà a bere il caffè al bar attorno alla fine del decennio quando alcune torrefazioni ampliano la struttura con locali di mescita e vendita al minuto. Nel dopoguerra, i locali aperti al pubblico si riferiscono per la maggior parte al mondo americano, imitando il linguaggio dei soldati della liberazione. Nel 1948 nasce l'espresso in tazza cremoso, preparato al momento in qualsiasi istante della giornata, con punte di consumo alla mattina e dopo pranzo.

Il secondo prodotto commerciato al mondo, al primo posto delle bevande escludendo l'acqua, è preparato con il metodo filtro; in Italia, invece, il caffè è inteso come espresso, estratto essenziale e concentrato. Negli anni Sessanta la massiccia migrazione dalle campagne verso la città e il potente slancio ai consumi di massa aiutano l'evoluzione dei costumi; il caffè si beve da soli, in compagnia, seduti al tavolo o in piedi al banco. È fantastico mediatore di comunicazione, amato dalla maggior parte della popolazione.

In Italia, alla città di Napoli, si riconoscono maestria e tradizione del

caffè. In nessun altro luogo del Paese alla bevanda si concede tanta attenzione e una preparazione che pare quasi maniaca agli occhi di chi non ha natali partenopei. La torrefazione dei grani al grado scuro, la macinatura fine, la qualità dell'acqua e la manutenzione della macchina, danno la garanzia dei migliori elisir in tazza. Ancora oggi si conserva la tradizione del "caffè sospeso", una gentilezza disinteressata che consiste nel lasciare pagato un caffè, al bar, per il primo indigente che si affacci al locale. L'uso di aromatizzare l'espresso è entrato in voga negli anni Ottanta, sull'onda lunga e impetuosa del successo di Starbucks; il caffè si trasforma in base a cui aggiungere essenze profumate, creme e sapori di varia natura che alterano l'aroma e forse camuffano la bassa qualità della grana impiegata. In Italia il fenomeno ha avuto poco successo; appagata la curiosità della novità, gran parte delle persone è tornata al consumo della tradizionale tazzina d'espresso.

5.2 TORREFAZIONE¹⁸

Il Italia, al secondo posto nella classifica dei Paesi non produttori esportatori di caffè, le numerose aziende artigiane di torrefazione scelgono e acquistano caffè crudo, confezionato per accordo internazionale in sacchi da sessanta chili. Ogni marchio propone miscele di grana con attributi costanti, i consumatori li apprezzano e si affezionano. La tostatura del chicco verde, il cui odore è simile a quello dei legumi secchi, è un'operazione delicata, un momento cru-

ziale nel processo di lavorazione che determina la pienezza di gusto e aroma dell'espresso.

I torrefattori preparano diverse tipologie di miscele utilizzando due metodi differenti a seconda che si tratti di Arabica o Arabica e Robusta. Quello adottato dalla maggior parte delle aziende consiste nel mescolare le miscele prima della cottura, poche decidono di tostare le singole origini da miscelare in seconda battuta; il maestro di tostatura esperto sa scegliere i tipi da unire e li combina in percentuali che rendono eccellente l'insieme.

Il caffè verde scende dalla tramoggia al tamburo della macchina di torrefazione alimentata a gas o a legna. Nel forno, in un lasso di tempo che varia dai quindici ai diciotto minuti, i chicchi prendono un colore che varia da tonaca di frate al bruno scuro, perdono umidità e raddoppiano il volume.

All'interno si generano cavità colme di anidride carbonica che si sviluppa spontaneamente e sostituisce l'umidità residua nella grana verde, e che, nel periodo di riposo successivo alla tostatura, trasporta in superficie un velo oleoso composto da molecole odorose volatili; le sostanze delicate e di gran pregio di un caffè.

A differenza della maggior parte di aziende artigiane, le grandi torrefazioni industriali procedono alla tostatura in forni a convezione d'aria che misurano elettronicamente le temperature del chicco e dell'aria: il punto di tostatura corrisponde ad un preciso rapporto tra esse.

I diversi gradi di torrefazione si definiscono con nomi riferiti ai Paesi consumatori d'Europa, ma non solo.

Le principali, più diffuse e consumate sono:

TOSTATURA AMERICANA

Si tratta di una cottura media, molto gradita negli Stati Uniti d'America e in Canada, apprezzata a due diversi gradi. Il City è il colore marrone chiaro, il chicco si presenta opaco, ha notevole acidità e preserva le note aromatiche caratteristiche dell'origine. Il Full City, a tostatura leggermente avanzata, mostra chicchi lucidi, appena oleati, è poco acido e profuma di torrefatto. Si prepara con il metodo filtro.

TOSTATURA MEDIA

Il caffè è tostato al tono marrone chiaro, l'aspetto asciutto; è poco più scuro del chicco stile Americano ma più morbido e meno acido.

TOSTATURA CANNELLA

Definita anche tostatura leggera o New England. Il chicco è di colore chiaro, meno tostato dell'Americano, fortemente acido, quasi aspro.

TOSTATURA DARK

Alcuni caffè sono torrefatti al tono più scuro del marrone, quasi a sfiorare il colore nero. Sono pungenti, hanno perso tutta l'acidità e profumano di tostato.

TOSTATURA FRANCESE

Scurito nel corso del secondo crack, il caffè in stile francese esce dal tamburo prima che la superficie divenga completamente lucida

di oli. Di solito si tratta di caffè di corpo medio con pungente sentore di tostatura, adatto alla preparazione in filtro pressa.

TOSTATURA ITALIANA

il caffè è molto tostato, di colore marrone scuro e dall'aspetto oleoso. Di gusto amaro e dolciastro nel finale, è di norma lo stile più adatto al caffè espresso.

TOSTATURA NAPOLETANA

Quasi scuro come un caffè tostato all'italiana, è nato per la percolazione nella tipica caffettiera napoletana.

TOSTATURA VIENNESE

I chicchi sono di colore marrone chiaro. Si ottiene, in stile viennese, caffè alla massima espressione di aroma e flavour, con un leggerissimo sentore di tostatura.



Fig. 5.1 | Vari gradi di tostatura

5.3 BAR

Come abbiamo già visto nei paragrafi precedenti, la nascita dei Caffè avviene subito dopo l'avvento dei caffè in Europa. In tutte le capitali nascono luoghi dove la borghesia si ritrova per degustare la nuova bevanda, parlare di politica e discutere riguardo tematiche artistico-culturali. In Italia, il primo bar ad aprire i battenti è, nel 1683 "Alla Venezia trionfante" nominato successivamente Caffè Florian. Dal Caffè "Bicerin" a Torino al Caffè "Gambrinus" di Napoli, passando per il Caffè "Greco" a Roma, l'Italia fa sua la tradizione del caffè, riempiendo il Bel Paese di luoghi di ritrovo. Con la nascita del caffè espresso, i bar italiani si distinguono da tutti gli altri per l'offerta esclusiva del caffè preparato all'italiana.

Con il passare del tempo, dai Caffè storici si è passati ad un ampissima gamma di bar dove è possibile gustare un buon caffè, durante un pausa giornaliera o per fare un semplice incontro con degli amici. Il bar in Italia, è specchio del territorio, degli infiniti volti della gente, ed è legato alle tradizioni locali. Un caffè a Napoli ha sentore di gioia e di tranquillità, atteso con mania, sempre accompagnato da un bicchiere di acqua fresca, mentre a Trieste si esprime attraverso la cultura del prodotto, di primato del commercio di sacchi da sessanta chili di oro nero; consumato in piedi al banco, a Milano e a Roma, l'espresso rispecchia l'immagine frenetica della città e lusinga la breve pausa fra un momento e l'altro.



Fig. 5.2 | Ludvin Passini, Café Gréco, 1852, olio su tela, Hamburger Kunstalle

5.4 I NUOVI LUOGHI DEL CAFFÈ

Negli ultimi anni, in Italia e all'estero hanno preso piede dei nuovi luoghi del caffè: i format.

In generale la parola format viene utilizzata, in diversi settori, per descrivere un modello (format informatico, format televisivo) ma nell'ambito della grande distribuzione organizzata è la definizione delle possibili varianti di una tipologia di punto vendita individuato da una precisa metratura o assortimento.

Le aziende produttrici di caffè hanno ritenuto particolarmente strategico creare delle catene di bar-caffetterie che allargassero il brand, facendo pubblicità al marchio stesso.

Solitamente all'interno di questi luoghi vi è un'offerta di tutti i prodotti proposti dall'azienda e, allo stesso tempo, una ricerca di un'esperienza che porta il cliente a identificare il marchio.

Vediamo, nel dettaglio, alcuni esempi di format esistenti per comprendere come le varie aziende hanno voluto interpretare questo strumento di comunicazione aziendale.

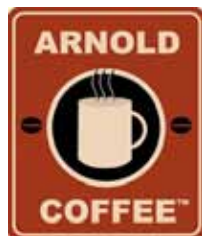


Fig. 5.3 | Loghi format

5.4.1 MAPPATURA FORMAT ESISTENTI

Acafé Autogrill

Acafé è l'innovativo bar-snack Autogrill lanciato nel 2003 che riesce a fondere il giusto mix tra la tradizione del bar italiano e l'innovativa e moderna rivoluzione dei servizi veloci e di qualità. Acafé è un caffè espresso che nasce da una miscela esclusiva con Segafredo Zanetti per il quale sono state studiate e messe a punto apparecchiature dedicate. Inoltre, nelle vicinanze della caffetteria, sono di spicco i prodotti da forno cotti davanti al cliente. Tonalità di rosso, colori che richiamano il caffè ed arredi in legno sono le componenti di design moderno che danno vita a questo ambiente.

Questo format è un'esempio di brand extension che però non valorizza né aggiunge delle peculiarità particolari al format Autogrill.

POSIZIONAMENTO IN CITTÀ	OFFERTA	ARREDO	SERVIZI
Oltre ad essere presente su tutte le autostrade nazionali, ha sedi nel centro delle grandi città	Classico servizio caffè. Inoltre snack per colazione e pranzo	Arredi in legno di colore rosso per un design moderno	Non ci sono servizi aggiuntivi

Il caffè italiano

Graf. 4a | Schema format1



Fig. 5.4 | Format Acafé Autogrill

Arnold coffee

Arnold coffee propone ai suoi clienti un posto dove si può assaporare un caffè all'americana, una calda cioccolata o una selezione di stupendi tè. Tutto questo con una bella musica di sottofondo e potendo aprire il computer o un libro, passare tutto il tempo che uno desidera come se ci si trovasse a casa. In un ambiente tranquillo e confortevole, con tavolini e divanetti, una piacevole musica di sottofondo e una connessione WiFi gratuita, è possibile sorseggiare una delle gustose bevande proposte.

In questo caso la soluzione proposta forse è poco apprezzata in Italia.

POSIZIONAMENTO IN CITTÀ	OFFERTA	ARREDO	SERVIZI
Nel centro della metropoli	Caffè all'americana, cioccolate calde, succhi di frutta e tè. Snack dolci e salati	Ambiente tranquillo e confortevole, con tavolini e divanetti.	WiFi gratuito e musica piacevole di sottofondo



Fig. 5.5 | Format Arnold coffee

Caffè Vergnano 1882

Ambasciatori della cultura del caffè italiano nel mondo. Entrare in una caffetteria Caffè Vergnano 1882 significa immergersi in un mondo raffinato ed elegante dove tutto ruota intorno al caffè, ai suoi aromi, ai suoi profumi e ai suoi colori. Un network di caffetterie dallo stile tipicamente italiano. Locali raffinati ed eleganti nei quali offrire prodotti di assoluta qualità. Caratteristiche fondamentali di questo progetto sono la forza della marca, la qualità e l'immagine di una caffetteria tradizionale, ideata per perpetrare la tradizione dei caffè storici di inizio novecento, pur soddisfacendo le esigenze del consumatore moderno e innovativo. Locali prestigiosi, con la massima possibilità di modularità e personalizzazione. Ambienti dedicati al culto del caffè, pensati sulle esigenze dei clienti. In realtà, passando davanti ad uno di questi bar, si ha la sensazione di essere a Nothing Hill piuttosto che in una città italiana.

POSIZIONAMENTO IN CITTÀ	OFFERTA	ARREDO	SERVIZI
In tutte le città d'Europa, localizzati prevalentemente in centro.	Classico servizio caffè tipico delle caffetterie del primo novecento	Mondo raffinato ed elegante. Locali prestigiosi, con la massima possibilità di modularità e personalizzazione	Non ci sono servizi aggiuntivi



Fig. 5.6 | Format Caffè Vergnano 1882

Danesi coffee house

La nuova linea di spazi Danesi nata con il restyling dell' azienda promosso in occasione del centenario, tende a sottolineare e valorizzare il concetto di indipendenza dalla grande distribuzione che caratterizza il mercato generico, proponendo una soluzione che anima il processo innovativo: veri e propri centri di degustazione del caffè e distribuzione dei nuovi prodotti, posti nel centro delle grandi città. Osservando l'allestimento però, si ha la percezione di trovarsi in un luogo asettico, lontano dallo stereotipo dei caffè tradizionali, che esalta semplicemente un design minimal.

POSIZIONAMENTO IN CITTÀ	OFFERTA	ARREDO	SERVIZI
Posti nel centro delle grandi città.	Classico servizio caffè.	Design minimal e molto curato.	Ambiente tranquillo e confortevole con tavolini e divanetti.



Fig. 5.7 | Fromat Danesi coffee house

Espressamente Illy

230 locali in tutto il mondo, presenti in 34 paesi, 200 tonnellate di caffè consumato ogni anno. La passione e l'eccellenza del caffè espresso, portata direttamente ai palati dei consumatori. Grazie al lavoro dell'Università del Caffè, Illy è in grado di offrire ricette a base caffè fredde e calde, alcoliche e non, per soddisfare davvero tutti i gusti. L'offerta prososta riguarda i prodotti merchandising a marchio illy, e tutti i prodotti delle aziende del gruppo. Invece di esaltare l'italianità forse ci si è lasciati troppo dal fenomeno "Starbucks".

POSIZIONAMENTO IN CITTÀ	OFFERTA	ARREDO	SERVIZI
La location tipica è in una città di primaria importanza in un contesto ad elevato traffico pedonale (zona turistica, aeroporti, stazioni, centri commerciali, centro città) e di elevata visibilità	Ricette a base caffè fredde e calde, alcoliche e non e tutti i prodotti delle aziende del gruppo Illy	Per gli arredi dei locali si affidano a due studi: Contact s.r.l e Rossato.	Non ci sono servizi aggiuntivi

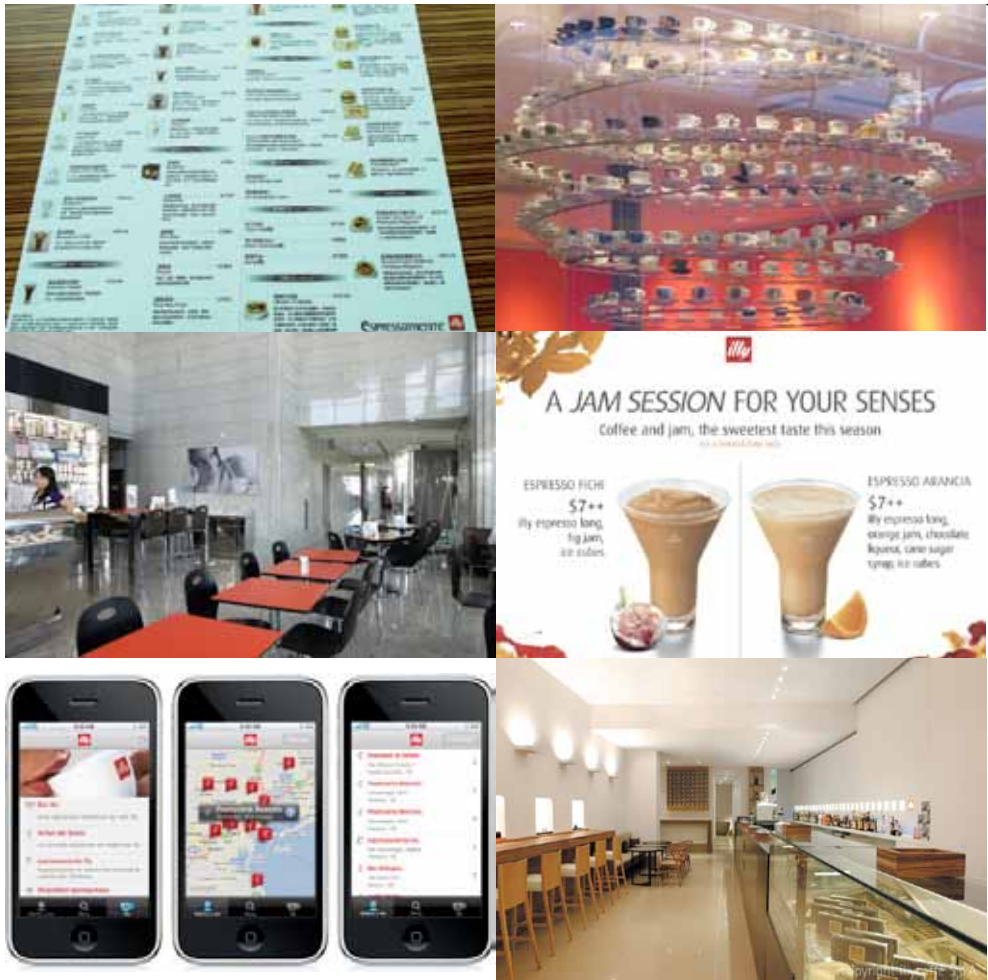


Fig. 5.8 | Format Esspressamente Ily |

Espression Lavazza

Ecco il nuovo concept-store dell'azienda. Espression ha il compito di offrire ai clienti luoghi Lavazza 100%. Espression vuole raccogliere in un unico spazio la passione e la creatività sul caffè e combinarle con un'offerta gastronomica studiata per il grande pubblico. Si possono degustare caffè, specialità a base di caffè e inoltre offerte gastronomiche.

Il design ricercato in stile anni '50 accompagna i 3 format di locali per valorizzare la collocazione nei diversi contesti: locale main street, corner in centro commerciale, shop in the shop. Ogni luogo è suddiviso in aree di consumo che esaudiscono le esigenze del consumatore: bancone, lounge, dehor, area kids e esposizione merchandising. Forse troppo ridondanti e commerciale.

POSIZIONAMENTO IN CITTÀ	OFFERTA	ARREDO	SERVIZI
Nel centro delle grandi città di tutto il mondo.	Si possono degustare caffè, specialità a base di caffè e inoltre offerte gastronomiche	Design ricercato in stile anni '50	Non ci sono servizi aggiuntivi



Fig. 5.9 | Format Espresso Lavazza

Lino's coffee

Lino's Coffee Shop o come lo chiamano loro "l'Atelier del Caffé" è il nome dei negozi della catena omonima diffusa sia in Italia sia all'estero. Si tratta di un piccolo spazio che assomiglia a un bar/torrefazione. 48 punti vendita collocati tra il centro storico della città e i centri commerciali. La scelta è davvero ardua; il classico caffè espresso è stato rivisitato in non so quanti golosi, goduriosi e fantasiosi modi. Progetto interessante che però non riesce a esprimere tutti i valori del merchio tramite la classica standardizzazione del format.

POSIZIONAMENTO IN CITTÀ	OFFERTA	ARREDO	SERVIZI
Collocati tra il centro storico della città e i centri commerciali.	Il classico caffè espresso è stato rivisitato in tanti golosi, goduriosi e fantasiosi modi	Design minimal e molto curato.	Arredamento curato ma semplice.

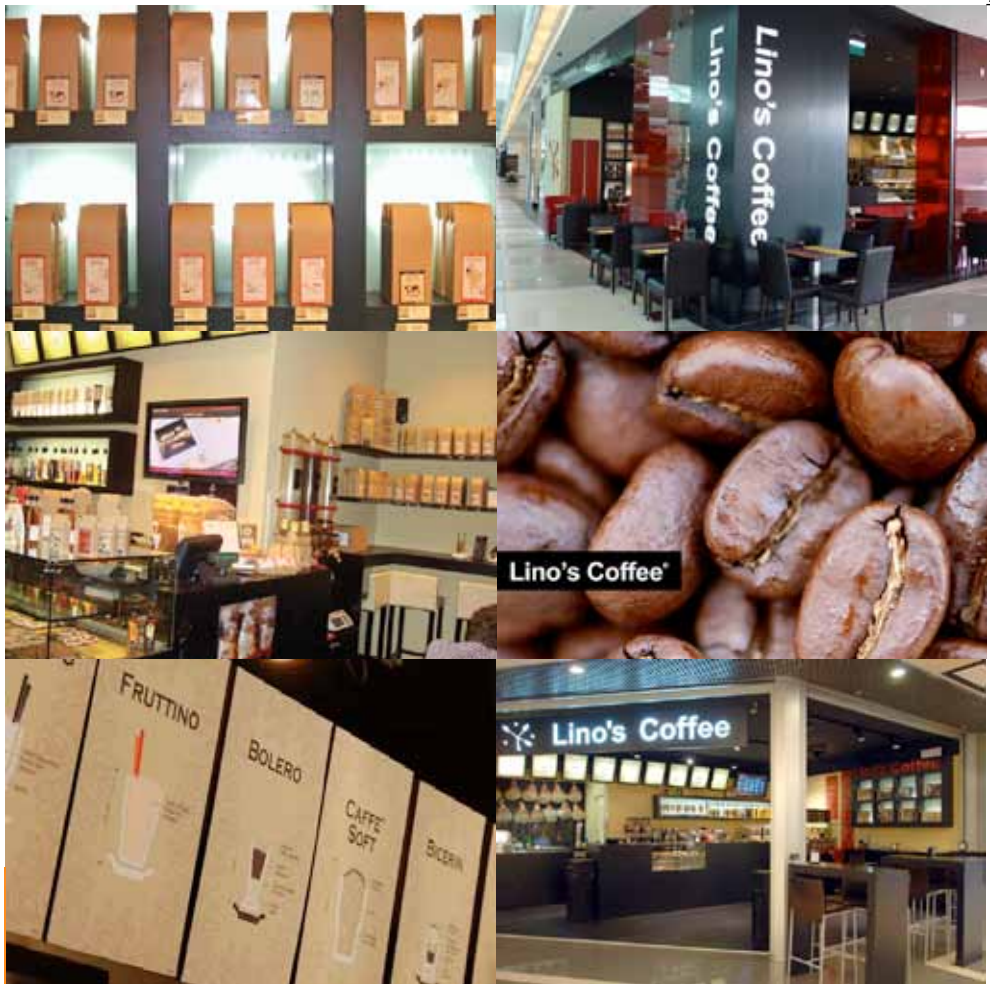


Fig. 5.10 | Format Lino's coffee

McCafè

McCafè è il bar di Mc Donald's: un'esperienza completa nel mondo del caffè e della caffetteria.

Sogna di poter provare l'esperienza di assaporare un caffè fatto solo con miscele italiane di primissima qualità, ma alla maniera di un americano; seduto su un comodo divanetto, circondato da libri, con una connessione gratuita wifi, in compagnia dei propri amici, ascoltando musica. Con i suoi McCafé, McDonald's offre un'esperienza completa nel mondo del caffè e della caffetteria, secondo la migliore tradizione italiana. Arredamento contemporaneo e minimalista, ma caldo e accogliente. Gli interni giocano con volumi e spazi per creare una varietà di ambienti che uniscono modernità di immagine e comfort di seduta. In realtà tutta l'italianità dichiarata non emerge minimamente: McCafè è un classico bar americano in stile Mc Donald's.

POSIZIONAMENTO IN CITTÀ	OFFERTA	ARREDO	SERVIZI
Posti nel centro delle grandi città.	Caffè all'americana e snack dolci.	Arredamento contemporaneo e minimal, caldo e accogliente. Sale arredate con materiali naturali, colori morbidi e rilassanti.	Connessione gratuita wifi

McCafé

LATTE
 100% leite desnatado com 2% de gordura, 100% açúcar e 100% leite em pó desnatado.
 Disponível em 3 tamanhos: Grande, Médio e Pequeno.

ICE LATTE
 100% leite desnatado com 2% de gordura, 100% açúcar e 100% leite em pó desnatado.
 Disponível em 3 tamanhos: Grande, Médio e Pequeno.

MOCHA
 100% leite desnatado com 2% de gordura, 100% açúcar, 100% leite em pó desnatado e 100% chocolate em pó.
 Disponível em 3 tamanhos: Grande, Médio e Pequeno.

ICE MOCHA
 100% leite desnatado com 2% de gordura, 100% açúcar, 100% leite em pó desnatado e 100% chocolate em pó.
 Disponível em 3 tamanhos: Grande, Médio e Pequeno.

CAPPUCINO
 100% leite desnatado com 2% de gordura, 100% açúcar e 100% leite em pó desnatado.
 Disponível em 3 tamanhos: Grande, Médio e Pequeno.

HOT CHOCOLATE

WHITE CHOCOLATE

DARK CHOCOLATE

lotta lattes
 Introducing McCafé

cappuccin
 Introducing McCafé

mocha
 Introducing McCafé

Chegam deliciosos doces no McCafé. Venha experimentar.

Creme de leite com frutas

Creme de Geladinho

Quadrado de Maracujá

Tiramisu

McCafé

Fig. 5.11 | Format McCafé

Starbucks

La catena più famosa al mondo propone caffè in moltissime varianti e tutto ciò che si gusta insieme: snack dolci e salati e caffè torrefatto. Bei libri, buona musica, e altro ancora.

In questo luogo prende vita la filosofia di comunità e responsabilità. Il caffè unisce le persone e il Wi-Fi aiuta ad essere connessi.

Accendendo il telefono, Starbucks ti aiuta nelle piccole o nelle grandi cose come trovare il negozio Starbucks più vicino a te.

I locali sono accoglienti e familiari;

non vi è un format unico per tutte le caffetterie anche se la sensazione di trovarsi in un luogo abituale avviene ogni volta che si varca la soglia.

Inevitabilmente si osserva come nulla sia lasciato al caso, decretando Starbucks padre di tutti i format.

POSIZIONAMENTO IN CITTÀ	OFFERTA	ARREDO	SERVIZI
Ad ogni angolo delle più grandi città del mondo.	Caffè in moltissime varianti, snack dolci e salati e caffè torrefatto.	Gli arredi sono accoglienti e familiari.	WiFi gratuito



Fig. 5.12 | Format Starbucks

POSIZIONAMENTO IN CITTÀ

OFFERTA

ARREDO

SERVIZI

Oltre ad essere presente su tutte le autostrade nazionali, ha sedi nel centro delle grandi città

Classico servizio caffè. Inoltre snack per colazione e pranzo

Arredi in legno di colore rosso per un design moderno

Nel centro della metropoli

Caffè all'americana, cioccolate calde, succhi di frutta e tè. Snack dolci e salati

Ambiente tranquillo e confortevole, con tavolini e divanetti.

WiFi gratuito e musica piacevole di sottofondo

In tutte le città d'Europa, localizzati prevalentemente in centro.

Classico servizio caffè tipico delle caffetterie del primo novecento

Mondo raffinato ed elegante. Locali prestigiosi, con la massima possibilità di modularità e personalizzazione

Posti nel centro delle grandi città.

Classico servizio caffè.

Design minimal e molto curato.

Ambiente tranquillo e confortevole con tavolini e divanetti.

La location tipica è in una città di primaria importanza in un contesto ad elevato traffico pedonale (zona turistica, aeroporti, stazioni, centri commerciali, centro città) e di elevata visibilità

Ricette a base caffè fredde e calde, alcoliche e non e tutti i prodotti delle aziende del gruppo Illy

Per gli arredi dei locali si affidano a due studi: Contact s.r.l e Rossato.

POSIZIONAMENTO IN CITTÀ	OFFERTA	ARREDO	SERVIZI
Nel centro delle grandi città di tutto il mondo.	Si possono degustare caffè, specialità a base di caffè e inoltre offerte gastronomiche	Design ricercato in stile anni '50	
Collocati tra il centro storico della città e i centri commerciali.	Il classico caffè espresso è stato rivisitato in tanti golosi, goduriosi e fantasiosi modi	Design minimal e molto curato.	Arredamento curato ma semplice.
Posti nel centro delle grandi città.	Caffè all'americana e snack dolci.	Arredamento contemporaneo e minimal, caldo e accogliente. Sale arredate con materiali naturali, colori morbidi e rilassanti.	Connessione gratuita wifi
Ad ogni angolo delle più grandi città del mondo.	Caffè in moltissime varianti, snack dolci e salati e caffè torrefatto.	Gli arredi sono accoglienti e familiari.	WiFi gratuito

NOTE

¹⁷ Gabriella Baiguera, “Il piacere dell'espresso”, Giunti Editore, Firenze, 2010

¹⁸ Gabriella Baiguera, “Il piacere dell'espresso”, Giunti Editore, Firenze, 2010

CAPITOLO 6 | **LE MACCHINE**

6.1 LE MACCHINE DEL CAFFÈ

In Italia vi sono molte macchine per la realizzazione del caffè tra le mura domestiche; caffettiere napoletane e macchinette a pressione hanno fatto la storia e abituato il palato e l'anima alla sferzata mattutina di caffeina, ma le macchine automatiche da casa che erogano caffè espresso hanno il pregio di aver aggiunto al caffè casalingo la crema, segno distintivo del vero estratto a pressione. Le prime disponibili sul mercato imitavano le macchine per espresso bar, complesse e adottate solo da pochi eccentrici. Nel 1985 Saeco lancia la prima macchina completamente automatica; non è necessario essere baristi né tecnici specializzati per avere un ottimo espresso italiano. Nel panorama mondiale però, gli strumenti per fare il caffè sono molti di più e prima o poi ci può capitare di avere a che fare con uno di questi: vediamo come funzionano.

6.1.1 MACCHINA DEL CAFFÈ ESPRESSO

Deriva il proprio nome dalla istantaneità del procedimento: l'espresso, infatti, è il modo più rapido di preparazione del caffè. La macchina fa passare l'acqua bollente in pressione attraverso il caffè macinato finemente e pressato. Nata all'inizio del Novecento, un tempo era usata solo in bar e ristoranti; oggi è divenuta un elettrodomestico molto diffuso. Spesso è dotata di beccuccio di vapore per scaldare il latte all'istante e creare la schiuma del cappuccino.



Fig. 6.1 | Caffè Retrò, Ariete

6.1.2 MACCHINA DA ESPRESSO A CIALDE

E' l'ultimo ritrovato tecnologico. Utilizza cialde o capsule di caffè macinato per preparare una tazza alla volta. Il procedimento si basa sullo stesso principio della macchina espresso: premendo un pulsante, l'apparecchio fa passare l'acqua bollente in pressione attraverso la cialda. Dal momento che il caffè è già contenuto in essa, non c'è alcun rischio di fuoriuscita del macinato, quindi la pulizia risulta semplice e pratica. In genere le cialde sono monouso, ma alcune macchine possono accogliere più cialde contemporaneamente, consentendo di riempire diverse tazze in successione.



6.1.3 MOKA

Macchinetta per fare un veloce caffè casalingo, composta da tre parti: una caldaia inferiore nella quale l'acqua va in ebollizione, il filtro metallico nel quale si pone il macinato e un contenitore superiore in cui il caffè sale per essere poi servito. L'acqua è spinta attraverso il caffè grazie alla pressione, ma il risultato è inferiore a quello che si ottiene con la macchina espresso.



Fig. 6.3 | Moka, Bialetti

6.1.4 CAFFETTIERA ELETTRICA A FILTRO

E' la macchina da caffè più usata al mondo. L'acqua, scaldata da una resistenza alla temperatura necessaria, scende attraverso un filtro contenente caffè, per essere raccolta nella caraffa sottostante. la caraffa può essere termica o poggiare su una piastra che la mantiene calda. In genere queste caffettiere richiedono filtri di carta monouso, disponibili in diverse tipologie, ma esistono anche filtri in nylon riutilizzabili. Alcune di queste macchine sono dotate di funzioni speciali: timer programmabili per predisporre la caffettiera la sera e trovare il caffè pronto a colazione, o pulsanti pausa che interrompono momentaneamente l'erogazione di caffè in caraffa, così da avere il tempo di versarlo nella tazza. Poi si trovano caraffe da viaggio, macinini incorporati, impostazioni personalizzate, controlli per regolare la densità, opzioni di chiusura automatica, filtri dell'acqua incorporati e così via.

6.1.5 CAFFETTIERA A FILTRO MANUALE

Si basa sullo stesso principio di quella elettrica. Il filtro è posto su un contenitore a forma di cono, collocato su una caraffa. Si versa manualmente l'acqua bollente sul macinato e il caffè ricade nel contenitore inferiore.



Fig. 6.4 | 7690/90, Philips



Fig. 6.5 | Dripper, Bodum

6.1.6 CAFFETTIERA NAPOLETANA

Altra variante del metodo a filtro. E' formata da due parti metalliche separate da un filtro a cestello, che va riempito di caffè tostato, macinato fine. Si mette l'acqua nella parte inferiore della caffettiera e la si porta a ebollizione. A questo punto, la caffettiera viene rapidamente capovolta per permettere all'acqua calda di filtrare nel cestello, trasformarsi in infuso passando attraverso il caffè e raccogliersi nel contenitore inferiore.



6.1.7 CAFFETTIERA A STANTUFFO

E' composta da un cilindro di vetro o ceramica con un pistone filtrante all'interno. Si pone il caffè in fondo al cilindro, si aggiunge l'acqua calda e si lascia in infusione per alcuni minuti. Poi si inserisce lo stantuffo premendolo fino in fondo, in modo da filtrare e trattenere la polvere di caffè. Ne risulta una bevanda particolarmente apprezzata per le qualità aromatiche.



Fig. 6.7 | 10891-01, Bodum

6.1.8 CONA

E' formata da due globi di vetro separati da un filtro. L'acqua è riscaldata nella parte inferiore, mentre nell'altra si mette il macinato. Quando l'acqua bolle viene spinta nel globo superiore, dove il caffè rimane in infusione. Togliendo la caffettiera dalla fonte di calore, nel globo inferiore viene a crearsi il vuoto, che risucchia la bevanda separata dai fondi grazie a un filtro. Il globo inferiore funge quindi da caraffa. Alcuni degustatori ritengono che la cona produca un caffè di superba qualità, ma questo prodotto della tecnologia ottocentesca è molto fragile e quindi raramente utilizzato ai giorni nostri.

6.1.9 PERCOLATORE

Era la macchina da caffè più diffusa all'inizio del XX Secolo, prima di cedere il passo alla caffettiera a filtro. Un tubo metallico con un portafiltro posto nella parte superiore segue tutta la lunghezza del contenitore. Si mette il macinato nel portafiltro e si fa bollire l'acqua nel contenitore. L'acqua bollente risale lungo il tubo e passa attraverso il filtro. Un coperchio impedisce all'acqua di fuoriuscire e il caffè continua a ricadere nel contenitore, risalire lungo il tubo e ripassare nel filtro fino a quando è pronto. Il percolatore ha perso popolarità in quanto la caffettiera a filtro elettrica è più comoda e, soprattutto, perchè la bevanda ottenuta con questo metodo risulta avere un vago sentore di bollito. Tuttavia, alcuni continuano ad apprezzarlo.

6.1.10 JEZVE O IBRIK

E' il pentolino in ottone o rame di base larga e bocca stretta, tradizionalmente del Medio Oriente e della Turchia.

Ha un lungo manico, retaggio di quando il caffè si faceva direttamente sul fuoco. Gli ingredienti, caffè macinato, acqua, zucchero e spezie, sono portati a ebollizione fino a quando la bevanda diviene densa e schiumosa; poi viene versata nelle tazzine. E' necessario lasciare depositare i fondi del caffè prima di bere.



6.1.11 INFUSIONE A FREDDO

Si lascia il caffè in infusione in acqua fredda da 10 a 24 ore e poi lo si filtra ricavandone una sorta di concentrato di caffè. Basato su un'antica usanza peruviana, il caffè infuso a freddo ha un'acidità inferiore rispetto a quello classico, in quanto libera meno acidi e oli. Per berlo caldo, è sufficiente aggiungere acqua bollente. Si può anche consumarlo freddo. A differenza degli infusi caldi, si può conservare in frigorifero per circa 2-3 settimane.

6.2 MACCHINE DA BAR

Nel corso dell'Ottocento, il termine espresso indicava un infuso preparato al momento, con chicchi di caffè torrefatti e affinati, tenuti a riposo per circa due settimane e macinati all'occorrenza. Ristoranti e caffè offrivano la nera bevanda infusa in filtro pressa, preparata con caffettiere tipo napoletana o estratta sottovuoto. Nel secolo successivo prese piede il processo di produzione industriale; progettisti di macchine per l'estrazione di caffè espresso incontrarono difficoltà a causa dell'eccessiva temperatura dell'acqua che, superando i cento gradi, depauperava l'aroma del caffè. Gli apparecchi per l'erogazione erano ancora mastodontici, ben lontani dalle linee ricercate del design che caratterizzerà le macchine negli anni Cinquanta. Il brevetto per la prima macchina a vapore fu depositato nel 1901 dall'ingegnere Luigi Bezzerà. Pochi anni dopo, l'azienda storica Pavoni, fondata a Milano nel 1905, inizia la produzione in serie di macchine per espresso a sviluppo verticale, in metalli cromati e rame. Nei decenni successivi i tecnici si dedicano al miglioramento dei macchinari sino a che Achille Gaggia risolve il problema maggiore, ostacolo all'erogazione di un caffè profumato: l'assenza dell'emulsione oleosa che chiamiamo crema, che trattiene gli aromi pregiati del chicco. Uno spunto geniale aiuta Gaggia a perfezionare e applicare il progetto a pistone ideato ma non realizzato da Cremonesi nel 1936: l'acqua è spinta alla pressione di nove atmosfere da un pistone attraverso la polvere del caffè e a una temperatura inferiore ai cento gradi centigradi. Nel 1948 nasce il caffè espresso nel senso stretto del termine; la caldaia prende la posizione orizzontale e il piano di lavoro è celato allo sguardo del cliente. Per il modello



Fig. 6.9 | Miniverticale A1, Elektra



Fig. 6.20 | Diamante, Pavoni

Diamante della Pavoni, Bruno Munari e Enzo Mari creano nel 1956 un modulo in lamierino stampato e componibile, adatto a macchine di differenti lunghezze.

Gaggia, Pavoni, Victoria Arduino, San Marco, Faema, Rancilio, Cimbali, Marzocco sono i marchi più noti che fondano l'industria dell'estrattore a pressione di caffè espresso. A vent'anni dall'invenzione del pistone applicato da Gaggia, gli ingeneri di Faema inventano un sistema a sifone che conduce al pannello di polvere di caffè acqua riscaldata per induzione facendo acquistare all'espresso corposità e profumo. Governare l'ingranaggio delle macchine manuali è impegnativo; negli anni Cinquanta compaiono le prime semiautomatiche che, in breve tempo, diventeranno completamente automatiche. Il funzionamento è semplicissimo senza vapore, senza leve né molle; semplicemente alzando una levetta o premendo un bottone, il gruppo infonde ed estrae espresso, arrestandosi automaticamente alla fine dell'erogazione. Dopo gli anni Cinquanta, ormai risolti i maggiori problemi tecnici di manutenzione e gestione dei congegni, i principi di produzione corrispondono a quelli di oggi.

6.3 TAZZINE

La forma della tazzina è fondamentale per l'espressione dei colmi aromatici e per il mantenimento della temperatura. L'interpretazione classica dice che la migliore ha forma d'uovo tronco, è bianca e di spessa porcellana. La forma indicata favorisce la formazione e la

stabilità della crema, il colore chiaro, in contrasto con lo scuro caffè, ci permette di valutare i toni mentre la materia aiuta a conservare la temperatura ideale di consumo. Un'alternativa è la chicchera in vetro a doppia camera: mantiene il calore del caffè ed è fresca al palmo della mano. Nell'arco degli ultimi anni, molte case, prima tra tutte leally, hanno trasformato la tazzina classica in un oggetto di design, facendola interpretare da vari artisti contemporanei.



Fig. 6.21 | Tre set di tazzine da collezione Iilly Art Collection

6.4 NUOVI PRODOTTI CAFFÈ - FOOD DESIGN

Oltre alla classica gamma di caffè proposta nei bar, che vede come protagonista la bevanda declinata nelle diverse tipologie a seconda dei gusti del cliente (caffè macchiato, freddo, decaffeinato, etc etc...), vi sono dei nuovi prodotti che stanno prendendo piede negli ultimi anni.

Alcuni di essi sono la proposta esclusiva di alcuni format come il famoso Frappuccino, cavallo di battaglia della catena Starbucks, che è composto da 250 ml di latte freddo, 2 cucchiaini di caffè solubile, 3 cucchiaini di zucchero e 1 vaschetta di cubetti di ghiaccio, altri sono prodotti che si scostano dalla bavanda ma che hanno come ingrediente principale il caffè.

Il più famoso è sicuramente il pocket coffee; commercializzato nel 1968 in Italia, è tuttora l'unica pralina che sia ripiena di caffè liquido e che grazie alla combinazione esclusiva di cioccolato e caffè, conferisce quella ricarica necessaria all'attività quotidiana.

Negli ultimi anni, in quasi tutti i bar, sono stati proposti diversi tipi di "evoluzioni" del caffè. Primo tra tutti è sicuramente la mouse, composta da panna montata, uovo, zucchero e caffè ristretto. Ma questa è semplicemente la ricetta più semplice per dei "surrogati del caffè": ci sono molte case produttrici che hanno proposto caffè aromatizzati con diverse fragranze, sciroppi e oli essenziali.

Anche l'Algida, produttrice di gelati confezionati, ha presentato sul mercato il Caffè Zero, un cremoso caffè ghiacciato caratterizzato dall'inaspettato piacere di piccoli cristalli di ghiaccio che si uniscono all'intenso aroma del caffè in tre ricette: Espresso, Cappuccino e Moccaccino. Un progetto simile, presente sul mercato dal 2009 è Illy is-

smo, nato dalla collaborazione di Illy con The Coca Cola Company. È la prima bevanda ready-to-drink a base di solo caffè senza coloranti né conservanti aggiunti ed è disponibile in una lattina da 150 ml. Una lattina da 200 ml invece per illy issimo Coffee Drink al Latte in cui il profumo intenso del caffè si unisce al gusto del latte. Ultima proposta presentata dal designer Im Jeong Heo è stick-stick, caffè al bastone, ovvero un nuovo modo di bere il caffè ovunque si voglia. Il progetto è composto da un bastoncino sul quale è applicata una dose di caffè in polvere protetta da una pellicola alimentare che al contatto con un liquido caldo si scioglie. Basta avere una piccola quantità d'acqua calda o di latte e il caffè è pronto per essere bevuto.

Oltre a tutti queste declinazioni del caffè, vi sono anche dei prodotti correlati alla sfera del caffè che hanno incuriosito e appassionato i consumatori. Molti produttori di cioccolato, tra tutte la Lindt, ha proposto dei cucchiaini di puro cioccolato fondente per mescolare lo zucchero nel caffè. Essendo il cioccolato l'elemento più adatto per esaltare la bevanda, questa ideale proposta ha aperto un nuovo mercato del cioccolato direttamente collegato con quello del caffè. Infine, forse più una provocazione che altro, la Lavazza propose nel 2003 Cookie Cup: la tazzina commestibile ideata dal designer Enrique Luis Sardi in collaborazione con il team del Training Centre Lavazza. Cookie Cup è la dimostrazione della ricerca applicata al tema del food-design: il protagonista è il caffè insieme alla sua tazzina, perché una volta degustata la nera bevanda è possibile mangiare anche la tazzina. La tazzina è realizzata in pasta frolla con una particolare glassa che ha un "effetto isolante" e impermeabilizza la

tazzina garantendone il completo utilizzo e assaggio, esaltandone al tempo stesso il gusto, bevendo e mangiando in un tutt'uno “caffè e biscotti”.



Le macchine

Fig. 6.22 | Nuovi prodotti - Frappuccino e Pocket coffee



Fig. 6.23 | Nuovi prodotti - Illy issimo, Stick Stick, Cookie cup e Lindt cucchiaino

Le machine

CAPITOLO 7 | **PROGETTO**

7.1 BRAINSTORMING

Prima di passare alla fase di progettazione vera e propria, ho ritenuto interessante porre una domanda ad un campione di 100 persone, per comprendere ciò che direttamente viene associato alla parola caffè.

Il quesito proposto era il seguente:

“quali sono le prime 5 cose che vengono in mente pensando al caffè?”

La domanda era volutamente libera, per non condizionare le risposte.

Il campione di 100 persone comprendeva studenti e lavoratori, persone dai 18 ai 70 anni, per avere un quadro completo della concezione del caffè secondo ipotetici utenti.

Il risultato è stato molto interessante e d'aiuto per iniziare un percorso concettuale e progettuale.

Il campione ha riportato i seguenti risultati:

162 parole legate direttamente o per associazione di idee al caffè.

Inizialmente ho suddiviso tutti i dati e calcolato quante volte la stessa parola fosse stata menzionata.

Il risultato ha portato così a sottolineare alcune di esse:

14 AMARO	38 PAUSA
27 AROMA	19 PROFUMO
12 BAR	13 RISVEGLIO
13 CALDO	27 SIGARETTA
19 MATTINA	15 TAZZINA
17 NERO	10 ZUCCHERO

Successivamente ho cercato di catalogare le risposte dando dei criteri logici per facilitare la lettura dei dati.

Ho suddiviso le risposte in 4 grandi categorie:
AGGETTIVI QUALIFICATIVI;
PAROLE COLLEGATE DIRETTAMENTE AL PRODOTTO CAFFÈ;
ASSOCIAZIONE DI IDEE;
GESTUALITÀ E SENSAZIONI;

Per ogni categoria ho osservato il numero delle risposte.

16 aggettivi

16 gesti e sensazioni

46 parole direttamente collegate al caffè

83 associazioni di idee

162

1-4 persone

5-9 persone

10-14 persone

15-19 persone

20-24 persone

25-29 persone

30-34 persone

35-39 persone

campione: 100 persone

Graf. 5 | Legenda

Capitolo 7

3C 1
ACCOGLIENTE - FAMILIARE 1
ACIDITA' DI STOMACO 1
ACQUA 1
ADRENALINA 1
AGITAZIONE 2
ALBA 1
ALLEGRIA 1
AMARO 14
AMAROMONTENEGRO 1
AMMAZZACAFFE' 1
AMICI 3
ANTI STRESS 1
APRI-STRINGI CAFFETTIERA 1
ARABICA 1
ARCHITETTURA 1
AROMA 27
ARRIVO 1
BAGNO 3
BALOTELLI 1
BAR 12
BARATTOLO ILLY 1
BLACK AMERICANO STARBUKS 1
BRASILE 2
BRIOSCHES 1
BIANCO 2
BICCHIERE CARTONE TAKEAWAY 1
BICCHIERINO PLASTICA 1
BISCOTTI 6
BUONGIORNO 1
BUONO 2
CACCA 1
CAFFEINA 4
CAFFETTIERA 3
CAFFE' SOLUBILE 1
CALDO 13
CAPPUCCIO 1
CASA 1
CENA 3
CHIACCHIERA 6
CHICCO 10
CHICCO DI MILONE 1
CIOCCOLATINO 1
COCCOLA 1
COLAZIONE 6
COLLEGA 1
COLORE 1
COLORE MAGLIONE 1
CONDIVISIONE 1
CONSEGNA 1
CONTRATTO FUTURE 1
CREMINA 5
CUCCHIAINO 6
CUCINA 1
CURA NELLA PREPARAZIONE 1
DIGESTIVO 1

DISTRIBUTORE 1
DIVANO 1
DEC 1
DOLCE 2
DOLCIFICANTE 2
DROGA 3
ENERGIA 3
ESAMI 2
ESPRESSO 3
FIDANZATA 1
FELICITA' 1
FRECCETTE 1
FREDDO 1
FURIA CAVALLO DEL WEST 1
GIORNALE 2
GIUSTO PER PRENDERE QUALCOSA 1
GOLDONI 1
GOSSIP 1
GUSTO INTENSO 3
GUSTOSO 1
ILLY 1
IMPRESINDIBILE 1
INDISPENSABILE 1
INEBRIANTE 1
INTERNI IN PELLE 1
INVERNO 2
INSONNIA 1
"IO, NO GRAZIE" 1
ITALIANITA' 2
LAVORO 4
LETTO 1
LIBRO 2
LASCIARE IL FONDO 1
LATTE 15
LISCIO 1
MACCHIA 2
MACCHIATO 1
MACCHINETTA MERENDINE 1
MACINATO FINO 1
MACININO 1
MAL DI STOMACO 1
MAMMA 1
MARRONE 5
MATTINA 19
MERCE 1
METTI IN MOTO 1
MISCELA 1
MOCACCINO 1
MOMENTO 1
MOKA 9
MULATTA 1
NERO 17
NERVOSO 2
NESCAFE' 1
NOTTATE 3
NOTTE 2

ODORE CHE ESCE QUANDO APRI LA CONFEZIONE 1

OROSCOPO 1

OVALE 1

PALLINA CAFFE' ZUCCHERO 1

PAUSA 38

PASSIONE 1

PASTA AL CIOCCOLATO 1

PICCOLO 1

PRANZO 2

PRIMO DELLA GIORNATA CON AMICO 1

PROFUMO 19

RADIO 1

RAINEWS24 1

RELAX 9

RENZO ARBORE 1

RINASCITA 1

RISVEGLIO 13

RISTRETTO E CIOCCOLATO FONDENTE CON CHICCO DI SALE GROSSO 1

RITO 2

ROUTINE 1

RUMORE 5

RUMORE CUCCHIAINO SULLA TAZZINA 1

RUMORE FILTRO SUL CASSETTO 1

RUMORE GRANELLI DI ZUCCHERO CHE SI SCIOLGONO 1

SAPORE 4

SAPORE IN BOCCA 1

SCOTTATURA DEL PALATO 1
SCUOTERE LA BUSTINA DI ZUCCHERO 1

SIGARETTA 27

SILENZIO 1

SONNO 9

SOFFIARE 1

SORRISO 1

SPREMUTA 1

STANCHEZZA 2

STRESS 1

STUDENTI 1

SVEGLIA 10

TABACCO 1

TACCHI 1

TAGLIARE LA CONFEZIONE E SENTIRE LA PERDITA DEL VUOTO

SOTTO LE DITA 1

TAZZA FARGRIK IKEA 1

TAZZA 7

TAZZINA 15

TIRAMISU' 2

TOSTATURA 1

VANIGLIA 1

VIZIO 1

ZUCCHERO 10

ZUCCHERO DI CANNA 2

Ho quindi unito le due suddivisioni associando ad ogni categoria la parola che più era stata menzionata ottenendo questo specchietto:
 per la categoria delle associazioni la parola che più era stata proposta è PAUSA;
 per la categoria delle parole direttamente collegate è AROMA;
 per la categoria degli aggettivi è NERO;
 per la categoria gestualità e sensazioni sono SIGARETTA e RISVEGLIO.

Una volta trovate queste 5 parole chiave ho interpretato i risultati per iniziare la fase di progettazione.

PAUSA
RISVEGLIO
SIGARETTA



MOMENTO
SPIRITUALE

EMOZIONALE

AROMA
RISVEGLIO
NERO



MOMENTO
SENSORIALE

Sono arrivata a definire il caffè, o meglio il gesto del prendere il caffè, come un momento emozionale, fatto di spiritualità e sensazioni. Da qui è partita la mia ricerca di connessioni tra il concetto emozionale e le parole che erano state trovate grazie al mio sondaggio.

Il caffè è quindi sinonimo di:

colore

condivisione

esaltazione gusto

esaltazione olfatto

impercettibile

ovattato

relax

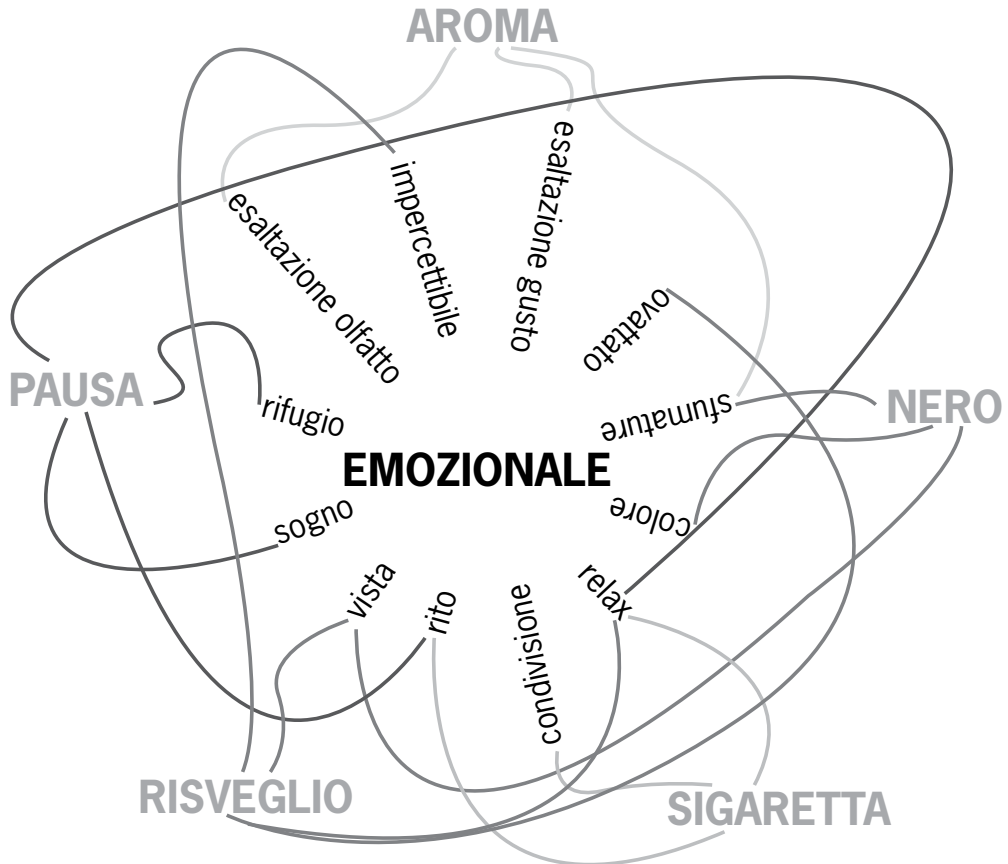
rifugio

rito

sfumature

sogno

vista





COLORE

CONDIVISIONE

ESALTAZIONE GUSTO

IMPERCETTIBILITA'

RIFUGIO

OVATTATO

ESALTAZIONE OLFATTO

RELAX

SFUMATURE

SOGNO

RITO

VISTA

QUALITÀ

FOCALIZZARE L'ATTENZIONE
SULLA QUALITÀ DEL CAFFÈ
PER GARANTIRE UN PAUSA
PIENA DI GUSTO

RITUALE

ESALTARE IL GESTO CHE
IN ITALIA ASSUME UN
RUOLO SACRALE

MADE IN ITALY

PROMUOVERE E DIVUL-
GARE LA TRADIZIONE
DEL CAFFÈ ESPRESSO,
SINONIMO DI ITALIANITÀ

VALORI

BRAND EXTENSION

dROMA

IDENTITÀ { LOGO
 PALETTE COLORI
 GRAFICHE

FORMAT

PROGETTAZIONE DI UN LUOGO DOVE DEGUSTARE UN CAFFÈ AD HOC

CASA

PROGETTAZIONE DI PRODOTTI PER LA DEGUSTAZIONE DI UN CAFFÈ A REGOLA D'ARTE ANCHE A CASA

UFFICIO

PROGETTAZIONE DI UNA VENDING MACHINE E DELL'INTERFACCIA

7.2 VALORI E OBIETTIVI

Dopo aver fatto questa piccola panoramica sulla concezione del caffè oggi ed aver analizzato come nell'arco dei secoli, il rituale della pausa caffè sia stato presente in tutte le culture e in particolare modo in quella italiana, ho ritenuto interessante focalizzarmi su questo aspetto del prodotto.

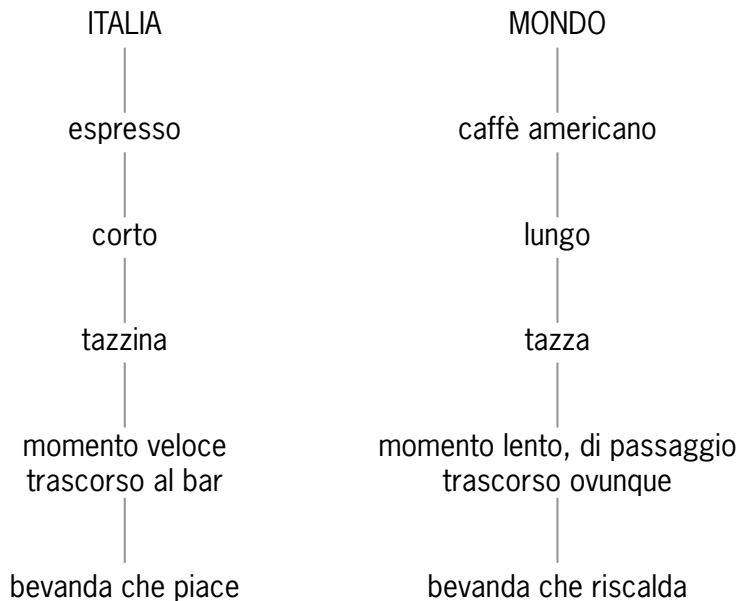
In Italia, a differenza di tutto il resto del mondo, la pausa caffè è un momento veloce, di passaggio, un intervallo tra le varie attività che si svolgono durante una giornata. In questo momento di break, le persone amano assaporare la nera bevanda e ricaricare le energie per affrontare la giornata.

Il mio desiderio era quindi di esaltare al massimo questo rituale, che sfiora a volte anche la sacralità, coinvolgendo le persone in un percorso conoscitivo ed esperienziale sul caffè. Il primo obiettivo era quindi quello di esaltare la qualità del caffè nella sua pura composizione e far degustare la bevanda nel miglior modo possibile.

In secondo luogo ritenevo interessante creare un un luogo per gli amanti e gli appassionati del caffè, dove poter presentare e far conoscere le mille sfaccettature della bevanda, le sue origini, i suoi luoghi e trasmettendo allo stesso tempo i valori della tradizione italiana. Tutto il sistema prodotto-servizio proposto prevede la creazione di un format, una declinazione domestica e una per l'ufficio.

Ho analizzato tutte le case produttrici di caffè e di macchine per il caffè, per arrivare a proporre un caso tipo per questo progetto. Per poter trasmettere tutti questi valori e garantire un caffè ad hoc ho pensato di proporre l'ampliamento del brand e la riqualificazione della linea aziendale ad un'azienda produttrice di macchine del caffè.

Ho scelto di prendere come riferimento l'azienda Cimbali, costruttrice di macchine del caffè dal 1912, in quanto rispecchia la tipologia di azienda che potrebbe intraprendere un cammino d'innovazione mantenendo ed aumentando la sua popolarità.



Graf. 11 | Confronto sul caffè

7.3 BRAND EXTENSION: IDENTITÀ

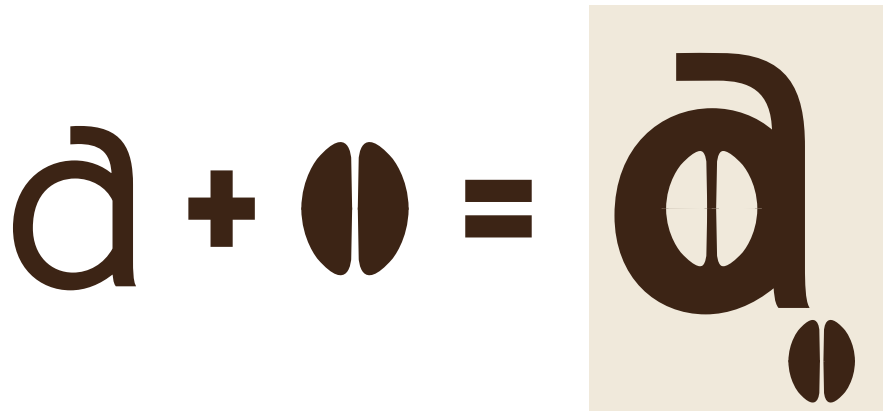
Prima di iniziare la fase di progettazione del format, dei packaging dei prodotti per la casa e della vending machine, ho dedicato la mia attenzione alla definizione dell'identità della brand extension.

Il progetto prende così il nome di **Aroma**.

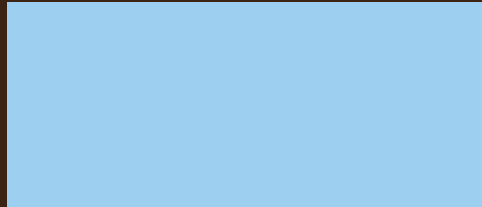
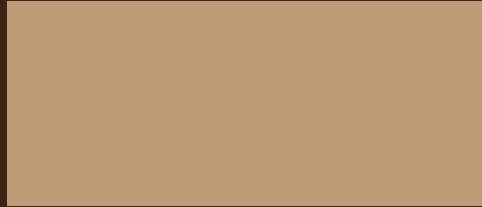
Essendo "aroma" lo stesso vocabolo tradotto in quasi tutte le lingue europee, l'idea di chiamare il format con un nome internazionale semplifica problematiche come la pronuncia o la comprensione del termine. Per definire il logo e tutta la grafica del brand, ho cercato di unire al simbolo per eccellenza del caffè, il chicco, la sua caratteristica principale, la qualità.

Per identificare il marchio e valorizzare l'identità del prodotto, ho studiato la palette colori da utilizzare non solo per le grafiche e l'arredo del format ma anche per tutta la comunicazione. I due colori base che caratterizzano il logo sono il marrone e il beige, le due sfumature del caffè e allo stesso tempo indici di eleganza e raffinatezza. Una volta scelti questi due colori neutri ho identificato i 10 colori da associare alle miscele.

Scelto il logo, e direttamente correlata anche la scritta del marchio, sono passata alla definizione dell'insegna.



Graf. 13 | Palette colori



āROMā
(Milano)

āROMā
(Londra)

āROMā
(New York)

āROMā
(Parigi)

āROMā
(Tokyo)

āROMā
(Barcellona)

7.4 IL FORMAT

Partendo dai concetti di qualità, rituale, esperienza sensoriale e tradizione ho iniziato a delineare il format.

Ho ritenuto interessante unire le due peculiarità che solitamente caratterizzano e differenziano i due luoghi del caffè per eccellenza: la torrefazione e il bar-caffetteria.

Solitamente alla torrefazione il cliente è libero di scegliere la miscela che più gli aggrada, prediligendo una composizione già proposta dal negozio o facendosi preparare la miscela perfetta per sé; nel bar, invece, il cliente è solito scegliere la tipologia di caffè dovendo però assaporare la miscela scelta dall'attività.

Così ho deciso di creare un format in cui vengano proposte 10 miscele di caffè con caratteristiche diverse e associate ad ognuna di esse un cioccolatino che ne esalti l'aroma.

Utilizzando il logo e la palette colori ho definito tutte le grafiche poste all'interno, dai cartelloni alle divise dei dipendenti.



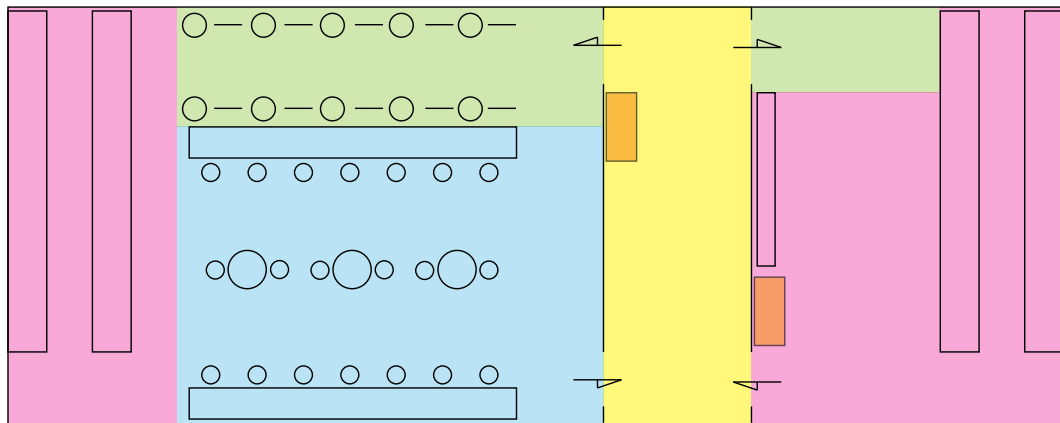
Graf. 15 | Grafiche



Graf. 16 | Divise personale

Uniformandomi con gli standard previsti per questo tipo di attività, ho iniziato a delineare gli spazi del locale dividendo il negozio in due aree, con un unico accesso, distinte in base alla loro declinazione. Per favorire la comprensione della varie fasi esperienziali, ho associato ad ogni spazio una specifica funzione.

- Percorso conoacitivo
- Acquisto
- Percorso della scelta
- Servizio
- Degustazione



Graf. 17 | Schema suddivisione aree funzionali

Percorso conoscitivo

Il grande ingresso del negozio divide i due spazi: la caffetteria e la torrefazione. Nel corridoio sono presentate, attraverso dei pannelli, le 10 miscele pure proposte. Sotto ad ogni pannello ci sarà indicato in quale delle miscele della caffetteria si trovano.

Acquisto

La cassa si trova alla fine del percorso conoscitivo. Dopo aver pagato la consumazione che si desidera, viene presentato al cliente un gettone con cui dovrà scegliere il caffè da degustare che desidera acquistare.

Percorso della scelta

Entrando nella caffetteria ci si trova ad attraversare un corridoio scandito da 10 pannelli e 10 dispenser disposti su due file. In questo momento il cliente sceglie la miscela da assaporare e interagisce con il luogo prendendo con il gettone il cioccolatino che viene abbinato alla miscela prescelta.

Servizio

Arrivato al bancone, il cliente dispone il cioccolatino sul piattino. Grazie al colore, il barista sa quale caffè è desiderato e serve il cliente.

Degustazione

Una volta ricevuto il caffè, il cliente può decidere se degustarlo al bancone o sedersi ai tavolini disposti nella sala.

Dopo la classificazione funzionale degli spazi ci addentriamo nella descrizione specifica del locale, basata sui i due percorsi possibili.

INGRESSO

Dopo aver studiato tutte le varie miscele di caffè ho selezionato 10 miscele pure, le più buone, le più particolari, provenienti da tutto il mondo con cui poter creare l'offerta della caffetteria e della torrefazione. Ho quindi scelto 5 di esse da degustare pure e altre 5 composte da più miscele mescolate tra loro.

Avendo studiato tutti i criteri di degustazione, ho cercato di proporre 10 caffè diversi tra loro per cercare di accontentare tutti i gusti dei clienti mantenendo sempre come criterio fondamentale la qualità.

Per poter far conoscere le varie tipologie di miscela e poter far scegliere al cliente quella da degustare, ho creato dei pannelli in cui si descrivono le qualità aromatiche, la provenienza e tutte le informazioni utili. L'ingresso del locale è composto da un largo corridoio nel quale sono disposti in ordine tutti i 10 pannelli delle miscele pure. Su ogni pannello è descritta una miscela, che prende il nome da uno dei 10 paesi da cui proviene. Vi è un grafico composto da 4 valori (tostatura, colore crema, aroma e corpo) che descrivono le caratteristiche del caffè e altri due indici, il gusto e il profumo.

Nella parte sottostante invece sono elencate le miscele in cui esse sono inserite; per le 5 miscele degustate anche allo stato puro, il nome si ripete, mentre per le altre vi è indicato il nome della miscela

di cui fa parte.

Posta alla fine di questa carrellata di preziose informazioni, vi è la cassa. Il cliente può scegliere se acquistare solamente un caffè o se usufruire dei due menù mattutini che associano la brioche alla degustazione di un caffè o di un cappuccino. Una volta deciso cosa ordinare, il cliente riceve lo scontrino e un gettone metallico. Sullo scontrino è indicato l'acquisto avvenuto e un codice che può dare accesso a delle informazioni se inserito nel sito dedicato. Il gettone, invece, servirà ad effettuare la scelta del caffè coinvolgendo il cliente nell'interazione con il format e trasformando l'attesa in un momento ludico.

BRASILE SANTOS TITANIA DESCASCADO	CONGO KWILU
ETIOPIA SIDAMO GR2	HAWAII KONA CAPTAIN COOK
INDIA MONSOONED AA	INDONESIA JAVA
JAMAICA BLUE MOUNTAIN	KENYA AA
PORTORICO YAUCO SELECTO	S. DOMNIGO BARAHONA

Graf. 18 | Nomi delle 10 miscele pure









BAR-CAFFETTERIA

Entrando nella sala dedicata alla degustazione del caffè si procede attraverso un corridoio formato da 10 pannelli e i relativi dispenser disposti su due file.

Nei pannelli sono descritte le 10 miscele che fanno parte della proposta della caffetteria. Per poter identificare e distinguere intuitivamente i diversi tipi di caffè ho utilizzato due diversi criteri per associare al nome della miscela il colore più adatto. Per la 5 miscela pure ho utilizzato il colore predominante nella bandiera nazionale del paese d'origine; mentre per le 5 miscele composte ho scelto il colore in base all'associazione con il nome proposto.

Sotto al nome vi è un video che presenta i luoghi da cui proviene quella miscela, delle immagini di tutti i procedimenti che vengono fatti per produrla e la composizione in percentuale delle miscele composte.

Nella parte centrale del pannello vi è la descrizione del caffè che ne deriva. Come per gli altri pannelli, sono indicate le peculiarità della tostatura, colore crema, aroma, corpo, gusto e profumo.

Per i primi 4 valori la scala va da 1 a 3 chicchi mentre il gusto e il profumo sono descritti dal nome e dall'immagine.

La tostatura può essere chiara (1), media (2) o scura (3);

il colore della crema può essere chiaro (1), nocciola (2) o scuro (3);

l'aroma, invece, può essere leggero (1), medio (2), o intenso (3);

il corpo può essere leggero (1), equilibrato (2) o deciso (3).

Per la classificazione del gusto si è dovuto ricorrere alla denominazione classica che lo definisce dolce, amaro o acido;

il profumo, invece, è descritto tramite l'immagine che raffigura il

retrogusto come i fiori, la liquirizia, il cioccolato, la frutta e il legno. Nella parte sottostante vi è la descrizione del cioccolatino nell'abbinamento proposto.

Accanto ad ogni pannello vi è un dispenser verticale nel quale sono inseriti tutti i cioccolatini. Una volta scelta la miscela, il cliente introduce il gettone nel dispenser e preleva il cioccolatino.

A questo punto avviene la fase diretta del servizio. Il cliente arriva al bancone e pone il cioccolatino sul piattino a lui dedicato. Il barista riconosce tramite il colore della carta del cioccolatino il caffè desiderato e provvede al servizio del caffè. I grani della miscela vengono macinati al momento e la produzione del caffè segue tutte le regole della perfetta preparazione. Insieme al caffè fumante, il barista serve un bicchiere di acqua da bere prima della degustazione. Nella tradizione italiana l'acqua bevuta prima del caffè garantisce la perfetta degustazione e la percezione dell'aroma. Una volta ricevuto il caffè, il cliente può decidere se berlo direttamente al bancone o andare nello spazio dedicato alla degustazione. Nella sala sono disposti alcuni tavolini da bar con sgabelli e due banchi per la degustazione veloce. In fondo alla sala vi è la raccolta differenziata dei rifiuti e l'uscita.



<p>REVIVAL</p> <hr/> <p>ARABICA</p> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; text-align: center;">video</div> <p>Roasted </p> <p>Colour cream </p> <p>Aroma </p> <p>Tickness </p> <p>Taste Scent</p> <p>SWEET</p> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Dark chocolate 70% vanilla</p> </div> <div style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">a</div>	<p>TOP</p> <hr/> <p>A & R</p> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; text-align: center;">video</div> <p>Roasted </p> <p>Colour cream </p> <p>Aroma </p> <p>Tickness </p> <p>Taste Scent</p> <p>BITTER </p> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Dark chocolate 75% Chontalpa</p> </div> <div style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">a</div>	<p>BREAKFAST</p> <hr/> <p>A & R</p> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; text-align: center;">video</div> <p>Roasted </p> <p>Colour cream </p> <p>Aroma </p> <p>Tickness </p> <p>Taste Scent</p> <p>SWEET </p> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Dark chocolate 60%</p> </div> <div style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">a</div>	<p>NAPOLI</p> <hr/> <p>A & R</p> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; text-align: center;">video</div> <p>Roasted </p> <p>Colour cream </p> <p>Aroma </p> <p>Tickness </p> <p>Taste Scent</p> <p>BITTER </p> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Milk chocolate 35%</p> </div> <div style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">a</div>	<p>DROGHIERE</p> <hr/> <p>A & R</p> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; text-align: center;">video</div> <p>Roasted </p> <p>Colour cream </p> <p>Aroma </p> <p>Tickness </p> <p>Taste Scent</p> <p>SWEET</p> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Dark chocolate 85% Ghana</p> </div> <div style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">a</div>
---	---	--	--	---





INDONESIA
ROBUSTA

HAWAII
KONA LIGHT ROAST

ARABICA



Specialty Coffee
Coffee
Beans
Specialty





NOVA

NOVA

HAWAII
KONA CUPAN COOK

ADAMICA



Spazio
Cultura
Arte
Cinema

Time
Space
Art
Cinema





Il Progetto

Fig. 7.4 | Vista dal bancone







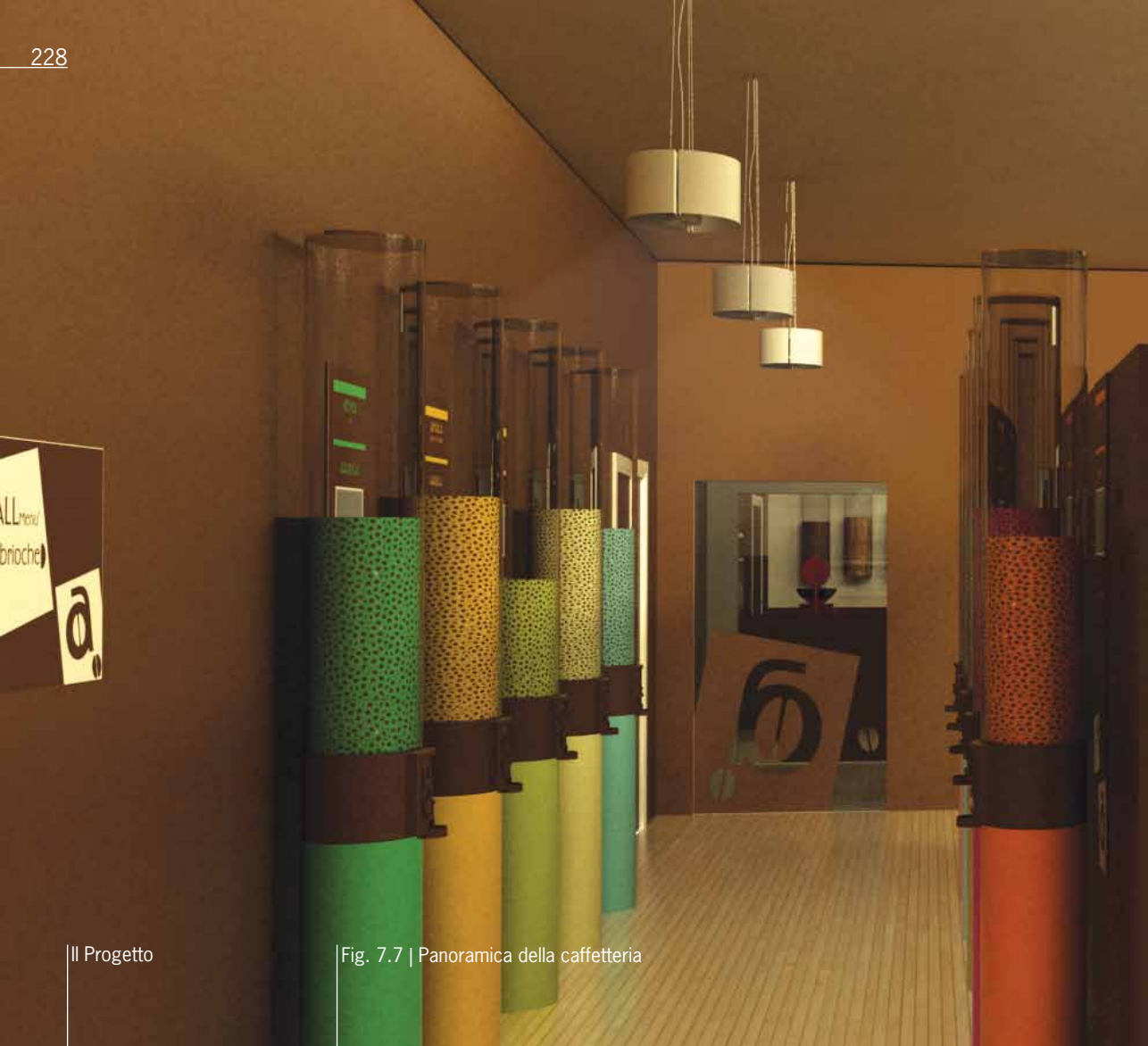
Fig. 7.5 | Servizio al bar

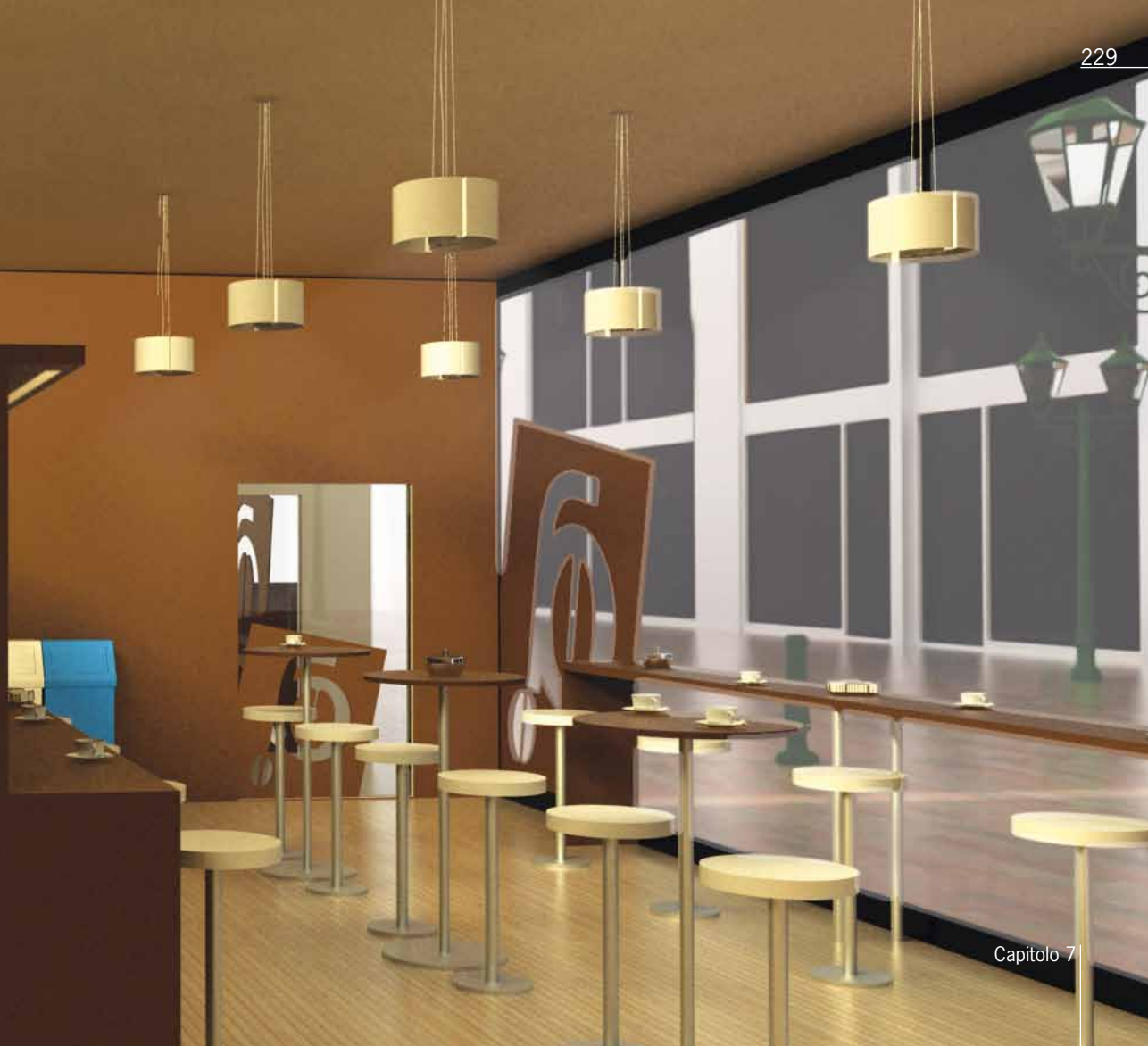


Il Progetto

Fig. 7.6 | Dettaglio banco







TORREFAZIONE

Perfettamente di fronte all'ingresso della caffetteria vi è quello della torrefazione. Sulla parete adiacente all'entrata vi è nuovamente la classificazione delle 10 miscele pure. Dietro al bancone vi sono tutte le miscele esposte all'interno di cilindri trasparenti che danno la possibilità di osservare la diversa gradazione di tostatura dei chicchi. L'addetto alla torrefazione prepara le miscele macinando al momento i grani o offrendoli direttamente interi.

Perfettamente opposto al bancone vi è un mobile sul quale sono esposte le confezioni delle 10 miscele presentate nella caffetteria. Il cliente è così libero di acquistare la miscela che ha degustato al bar o richiedere una miscela diversa, magari inventata al momento. Una volta scelto l'acquisto, il cliente si presenta alla cassa e si reca all'uscita.



Graf. 21 | Grafiche torrefazione











Il Progetto

Fig. 7.10 | Vista torrefazione

INDIA <small>INDONESIA</small> ROBUSTA Sweetest Citrusy citrus Almond Flavoury Taste: Sweet SOUP BITTER	INDONESIA <small>INDONESIA</small> ARABICA Sweetest Citrusy citrus Almond Flavoury Taste: Sweet SOUP BITTER	ETIOPIA <small>INDONESIA</small> ARABICA Sweetest Citrusy citrus Almond Flavoury Taste: Sweet SOUP	COMISO <small>INDONESIA</small> ROBUSTA Sweetest Citrusy citrus Almond Flavoury Taste: Sweet BITTER	BRASILE <small>SANTOS TRINDADE ZOUZOUZINHO</small> ARABICA Sweetest Citrusy citrus Almond Flavoury Taste: Sweet SWEET
INDONESIA <small>INDONESIA</small> ARABICA Sweetest Citrusy citrus Almond Flavoury Taste: Sweet SWEET	KENYA <small>INDONESIA</small> ARABICA Sweetest Citrusy citrus Almond Flavoury Taste: Sweet SWEET	PORTORICO <small>INDONESIA</small> ARABICA Sweetest Citrusy citrus Almond Flavoury Taste: Sweet SOUP	S. DOMINGO <small>INDONESIA</small> ARABICA Sweetest Citrusy citrus Almond Flavoury Taste: Sweet SWEET	INDONESIA <small>INDONESIA</small> ROBUSTA Sweetest Citrusy citrus Almond Flavoury Taste: Sweet BITTER



AROMĀ

(Milano)



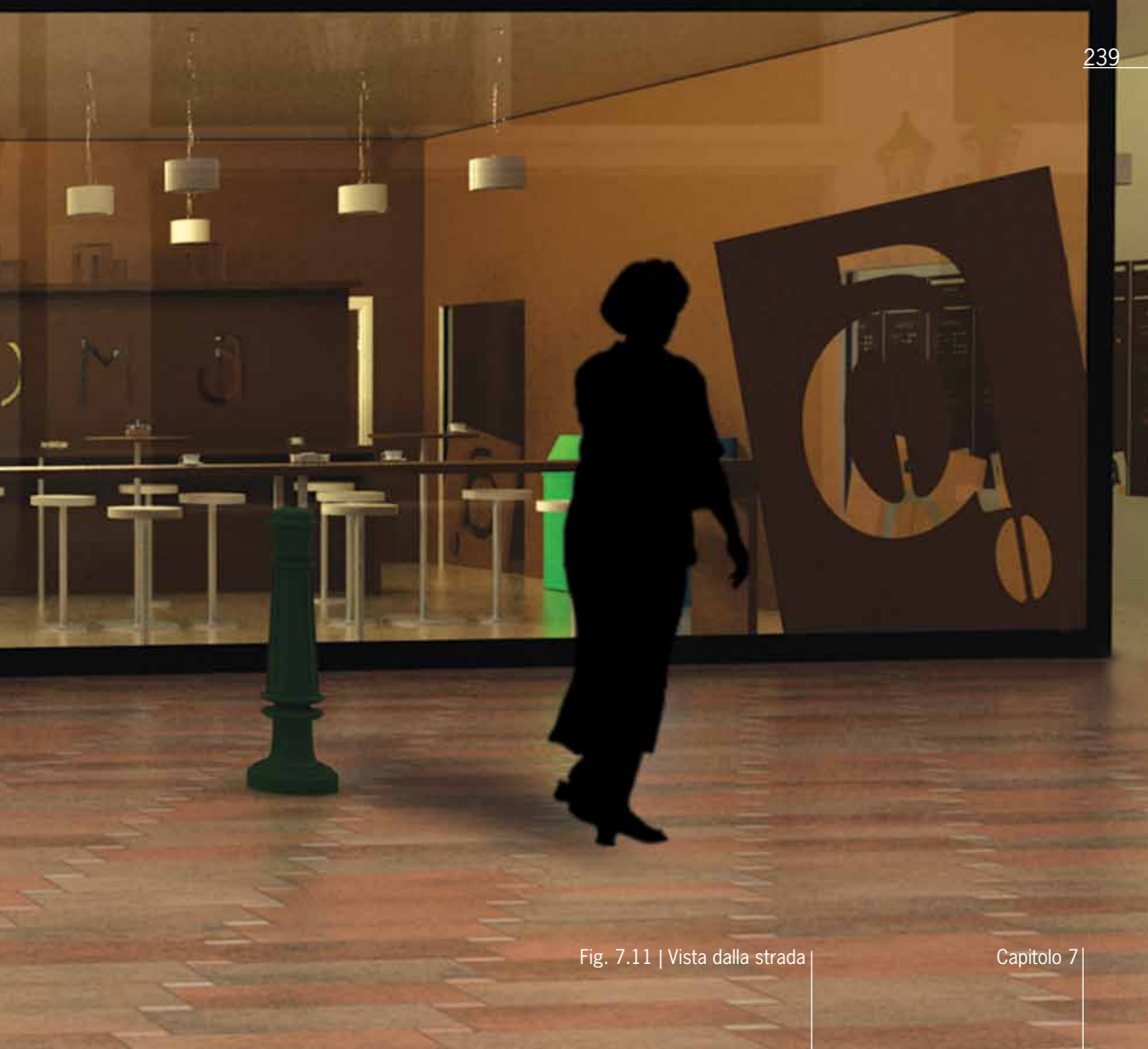


Fig. 7.11 | Vista dalla strada |



Il Progetto

Fig. 7.12 | Vista d'insieme

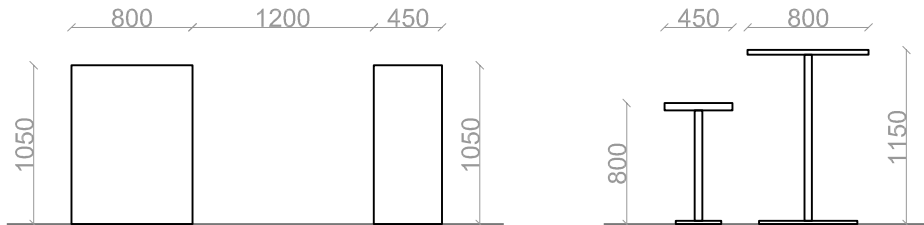
AROMA

(Milano)

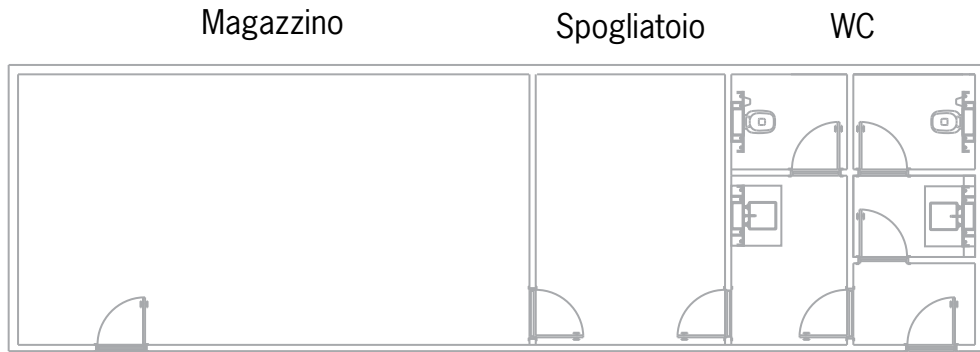


La progettazione di Aroma è avvenuta tenendo conto delle possibili variazioni in base al contesto nel quale sarà inserito. Mantenendo le linee guida del layout funzionale, gli spazi verranno personalizzati tenendo conto delle normative vigenti nello Paese in cui è inserito. Progettando uno spazio tipo, gli arredi sono stati pensati seguendo le normative imposte dalla legge italiana. Seguendo quindi le norme riguardanti i bar e le caffetterie ho ipotizzato la disposizione ed il dimensionamento dei bagni, dello spogliatoio dipendenti e del magazzino.

Scala 1:50
quote in mm



Scala 1:200



Per integrare il servizio e dare la possibilità di conoscere Aroma in tutte le sue declinazioni, ho realizzato il sito internet. Oltre a dare tutte le informazioni riguardanti i punti vendita, le miscele, i prodotti, il servizio bar e torrefazione e le informazioni sul caffè vi sono delle applicazioni interattive.

Come già accennato nella descrizione del format, sullo scontrino è riportato un codice personale. Inserendo quest'ultimo nell'apposita casella, si ha la possibilità di conoscere la storia, la cultura e le tradizioni delle diverse popolazioni legate al caffè. Introdotta il codice personale si ha inoltre la possibilità di effettuare una registrazione.

Una volta entrato nel mondo Aroma si ha la possibilità di accedere a diversi servizi personalizzati come conoscere le novità tramite newsletter e poter condividere le impressioni e le esperienze tramite il blog.

Un'altra applicazione prevede di conoscere il caffè più adatto alle esigenze del momento. Inserendo le caratteristiche del caffè che si desidera, si ha la possibilità di visualizzare le proposte che rispecchiano i criteri selezionati.

Infine vi è la possibilità di scegliere il caffè preferito così da favorire le indagini di mercato e proporre nuove miscele nei mesi successivi.

aROMa

- Locations
- Coffee
- Coffee House
- Coffee Rosting
- About Us
- Contacts

Abd el Kader XVI secolo "come con arte va preparato così con arte va bevuto"

Thomas S. Eliot "Ho misurato la mia vita a cucchiaini di caffè"

Georges Courteline "Si cambia più facilmente religione che caffè"

Erri De Luca "A riempire una stanza basta un caffettiera sul fuoco"

Michail Bakunin "Il caffè, per essere buono, deve essere nero come la notte, dolce come l'amore e caldo come l'inferno"

J.J.Rousseau "Ecco un profumo che amo molto, quando si tosta il caffè vicino a casa mia, ci sono i vicini che chiudono la porta, invece io apro subito la mia"

© 2011 aROMa. All rights reserved. Responsibility . Privacy Statement . Partners . Site Map .

ENGLISH | FRANCAIS | JAPANESE

Inserisci il tuo codice riportato sullo scontrino e scopri la storia del tuo caffè

Code number

Cosa mi consigli?
DIMMI COSA VUOI E TI DIRO'
IL CAFFÈ PERFETTO PER TE

Roasted	-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+
Colour cream	-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+
Aroma	-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+
Tickness	-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+

SCEGLI IL TUO PREFERITO!
Vota il caffè del mese

KENYA	REVIVAL
JAMAICA	TOP
ETIOPIA	BREAKFAST
INDONESIA	NAPOLI
HAWAII	DROGHIERE

Login

7.4 DERIVAZIONE DOMESTICA

Volendo proporre una degustazione a regola d'arte anche tra le mura domestiche, la progettazione si è indirizzata verso un packaging che mantenga la qualità del caffè e trattienga l'aroma. Analizzando i materiali fino ad ora utilizzati per il confezionamento e la conservazione dei cibi e tenendo presente la composizione chimica del prodotto, ho ritenuto opportuno utilizzare dei fogli di lega di alluminio. I laminati di alluminio sono provvisti internamente di uno strato in polietilene adatto agli alimenti e sono quindi adatti a ospitare generi alimentari. Si adattano perfettamente, in combinazione con gli assorbitori di ossigeno, all'inserimento degli alimenti per la lunga conservazione che si desidera salvare dall'azione dell'ossigeno e del vapore acqueo. Di fondamentale importanza è inoltre la schermatura dai raggi solari che impedisce l'alterazione della composizione chimica dei chicchi.

Caratteristiche alluminio e leghe di alluminio:

- leggero, ma resistente agli urti
- durevole
- resistente alla corrosione
- atossico e capace di non alterare il gusto e il colore degli alimenti che contiene
- igienicamente sicuro (protegge dalla luce, dall'aria, dall'umidità, dagli odori e dai microrganismi)
- malleabile, duttile, lavorabile facilmente
- riciclabile al 100%

Le grafiche, realizzate mantenendo le linee guida di tutta la comunicazione del brand, sono ottenute tramite il processo di stampa flessografica. La flessografia o, più brevemente flexo, è un metodo di stampa rotativa diretta, che usa lastre matrici a rilievo di gomma o di materiali fotopolimerici, detti cliché.

Per poter soddisfare diverse tipologie di richieste, sono stati pensati tre tipi di confezioni: le classiche da 250 gr., da 1Kg. e le monodose da 7 gr..

Tutte e tre le proposte prevedono il caffè in grani. Questa scelta è stata dettata dalla ricerca costante ottenere un caffè di qualità anche a casa.

Per tutte e tre le soluzione è stata utilizzata la stessa palette colori del brand.

Confezioni da 250 gr. e 1 Kg.

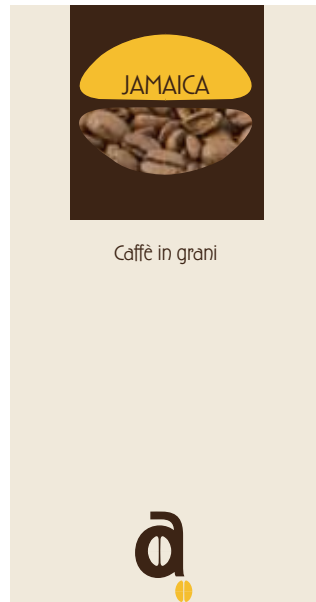
Per mantenere una grafica minimale e sofisticata, sul fronte sono inserite solo le informazioni fondamentali lasciando la descrizione del prodotto e tutte le certificazioni sul retro.

La fascia centrale di colore marrone posta nella parte superiore riprende le grafiche del bar e esalta il colore della scritta della miscela. L'utilizzo del chicco di caffè come simbolo dominante della grafica riprende, invece, il logo.

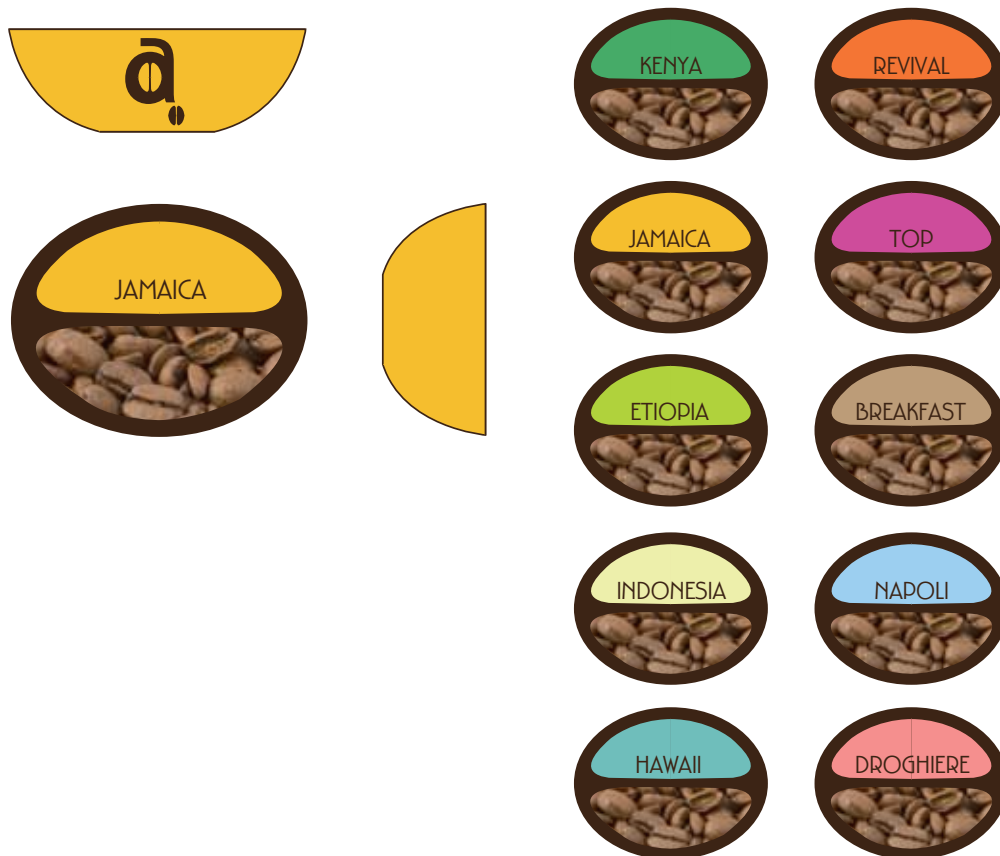
Confezione monodose da 7 gr.

Questa nuova tipologia di confezione, che apre un nuovo settore di mercato, lascia la possibilità al cliente di poter degustare diverse

tipologie di miscele in ogni momento. La confezione monodose da la possibilità di macinare al momento la quantità necessaria di grani per preparare un solo caffè ad arte. L'idea di proporre delle confezioni monodose in grani è stata dettata dal desiderio di poter declinare la degustazione anche nell'ambiente domestico. Solitamente questa tipologia di prodotti è prevista solo in capsule o cialde.



Graf. 28 | Packaging confezione 250 gr.



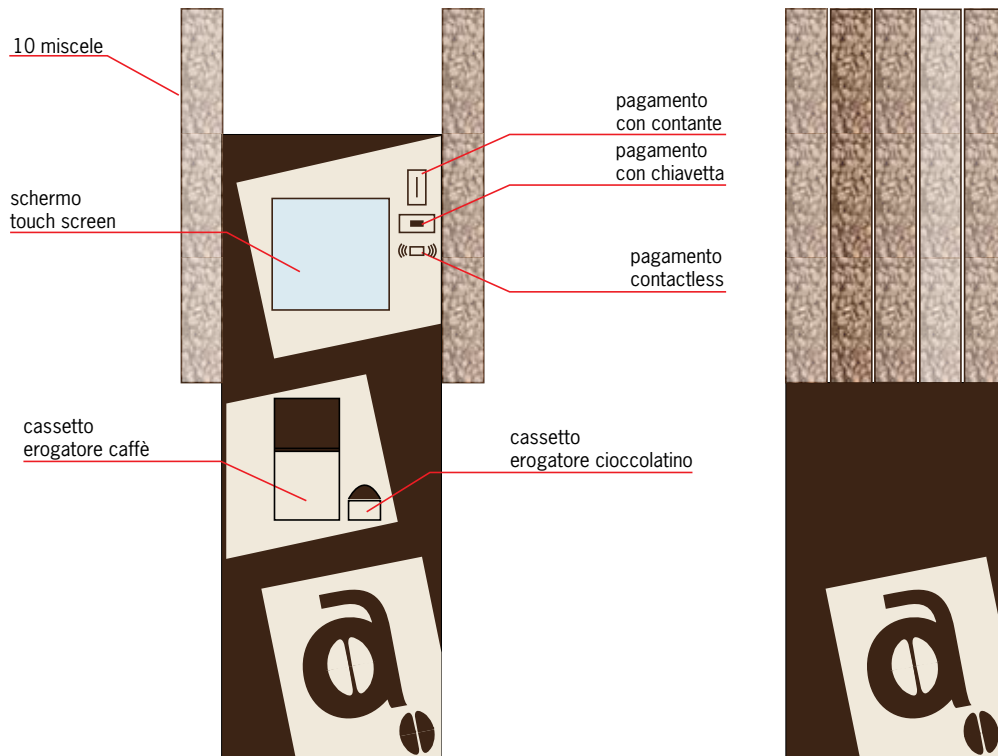
7.5 DERIVAZIONE OFFICE

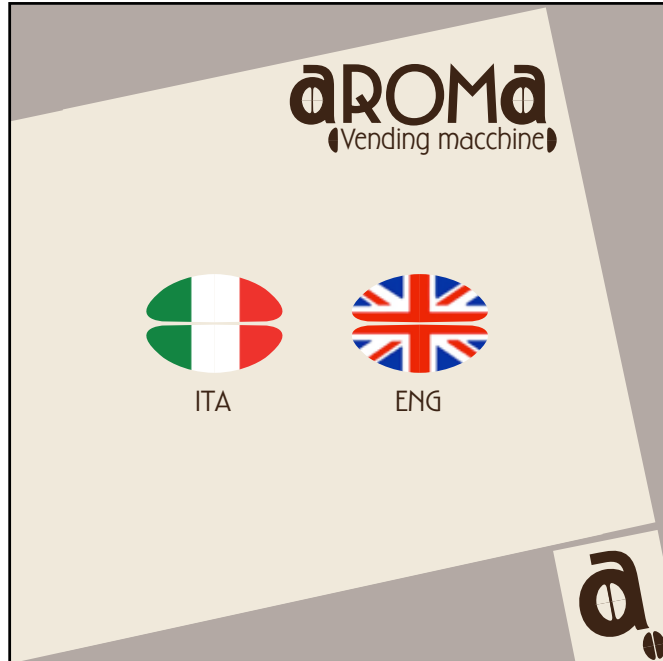
Per offrire lo stesso servizio anche all'interno degli uffici, ho progettato una vending machine che mantenga gli stessi principi del format.

La macchina ad erogazione istantanea prevede la macinazione al momento dei grani, inseriti in appositi cilindri. Il funzionamento della macchina è standard ma la selezione del caffè desiderato avviene tramite schermo touchscreen. Vi è un menù che propone due diverse applicazioni:

la prima permette di selezionare direttamente la miscela di caffè che si desidera; la seconda permette di impostare le proprie preferenze per arrivare a conoscere le miscele consigliate ed effettuare la scelta.

Anche in questo caso, oltre al caffè, la macchina eroga il cioccolato associato alla miscela prescelta.







BIBLIOGRAFIA

B

Baiguera Gabriella, **“Il piacere dell’espresso”**, Giunti Editore, Firenze, 2010

Berman Naren, **“The little black book of coffee”**, Tradizione di Elisa Romagnoli, Aestreaa, 2008

Bisson Mario, **“I luoghi dell’interazione Il progetto del controllo e del comando”**, Italian university press, Pavia, 2003

Bandini Buti Luigi, Bisson Mario, Boeri Cristina, Gellini Gisella, Zingalie Salvatore, **“Progetto & multisensorialità”**, FrancoAngeli, Milano, 2010

Bistagnino Luigi, **“Design sistemico”**, Slow Food Editore, Torino, 2009

Bucchetti Valeria, **“La messa in scena del prodotto Packaging: identità e consumo”**, FrancoAngeli, Milano, 1999

Bucchetti Valeria, **“Packaging design. Storia, linguaggi, progetto”**, FrancoAngeli, Milano, 2005

C

Castellini Vittorio aka Chef Kumalé, **“Coffee Roots. Viaggio alle origini del caffè”**, Edizioni Grimaudo, Savigliano (CN), 2006

Clark Taylor, **“Starbucks, il buono e cattivo del caffè”**, Egea, Milano, 2009

D

De Fusco Renato, "**Il design che prima non c'era**", FrancoAngeli, Milano, 2008

Di Vincenzo Riccardo, "**Milano al caffè. Tra Settecento e Novecento**", Hoepli, Milano, 2007

F

Ferlina Salvatore, "**Senza zucchero**", Avagliano Editore, Pomezia, 2009

Fioravanti Giorgio, "**Grafica e design**", Zanichelli, Bologna, 1984

G

Grip Design, "**1000 modelli di packaging**", Logos, Modena, 2008

I

Illy Elisabetta, "**L'aroma del mondo. Un viaggio nell'universo e nelle emozioni del caffè**", Hoepli, Milano, 2011

M

Mancusi Sorrentino Lejla, "**Manuale del perfetto amatore del caffè. Da un originale del 1936**", Intra Moenia, Napoli, 2003

Masin Silvia e Puppoli Marco, "**Caffeina**", ITIS Natta, Padova
<http://www.pianetachimica.it/didattica/caffeina/caffeina.htm>

Munari Bruno, "**Da cosa nasce cosa**", Editori Laterza, Bari, 1981

Munari Bruno, "**Artista e designer**", Editori Laterza, Bari, 1971

Muneratto Guido, **“Il visual design nelle comunicazioni”**, FrancoAngeli, Milano, 2006

N

Norman Donald A., **“La caffettiera de masochista”**, Giunti, Firenze, 1990

P

Pastore Alberto, Vernuccio Maria, **“Il ruolo del packaging tra marketing e consumo. Una lettura degli insiemi percettivi e dei vettori valoriali”**, atti del Congresso Internazionale “Le tendenze del marketing”, Venezia, 2003

Pine B. Joseph & Gilmore James H., **“L’economia delle esperienze”**, Etas, Milano, 2004

T

Thackara John, **“In the bubble”**, Umberto Allemandi&Co, Torino, 2008

Trevisan Michele, Pergoraro Massimo, **“Retail Design. Progettare la shopping experience”**, FrancoAngeli, Milano, 2007

U

Ulrich K. T., Eppinger S. D., **“Progettazione e sviluppo di prodotto”**, McGraw-Hill, Milano, 2001

V

Vecchia Marco, **“Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria”**, Lupetti editore, Milano, 2003

Vega Fernando E., **“I segreti del caffè”**, pubbl. su “Le Scienze (American Scientific), num.480,

agosto 2008, pag.88-93 / pubbl. su "American Scientist", vol.96, num.2, marzo 2008

Verganti Roberto, "**Design-driven Innovation**", Etas, Milano, 2009

Vezzoli Carlo, Manzini Ezio, "**Design per la sostenibilità ambientale**", Zanichelli, Bologna, 2007

Z

Zanello Fabrizio, "**Caffeina mon amour**", Coniglio Editore, Roma, 2008

Zevi Luca, "**Manuale dell'architetto**", Mancosu Editore, Roma, 2003

SITI INTERNET

<http://www.caffe.it/>

<http://www.ico.org/>

<http://www.albanesi.it/Alimentazione/cibi/caffeina.htm>

<http://www.abodybuilding.com/CAFFE3.html>

<http://toxnet.nlm.nih.gov/cgi-bin/sis/search/r?dbs+hsdb:@term+@rn+@rel+58-08-2>

<http://www.maketradefair.com/en/index.php?file=16092002164814.htm>

http://www.myfoodesign.com/fooddesign_architettura.asp?id=58

<http://nonsolokaffe.blogspot.com/2006/09/caffe-e-food-design.html>

<http://www.caffe.it/it/index.php>

<http://coffeescience.org/alert>

<http://www.cosic.org/>

<http://www.unicaffe.it/wps/wcm/connect/it/udc-illy/>

<http://www.illy.com/wps/wcm/connect/IT/illytools/footer/news/news-universita-del-caff>

<http://www.ilpiaceredelcaffe.it/>

<http://ilovecoffee.co.za/2010/09/10/the-coffee-guide/>

<http://alimentazione.europages.it/annuario-aziende/did-02/hc-02664/Caffe-e-te.html>

<http://gestione-rifiuti.it/smaltimento-alluminio>

Miscele caffè

<http://www.caffemolinari.com/it/Default.asp>

<http://www.ottolina.it/>

<http://www.kimbo.it/home/home.asp>

<http://www.illy.com/wps/wcm/connect/it/illy/>

<http://www.lavazza.it/corporate/it/>

<http://www.segafredo.it/>
http://www.nespresso.com/#/it/it/caffe_nespresso
<http://www.nescafe.it/>
<http://www.felmoka.it/>
<http://www.caffejesi.it/azienda.php?lang=ita>
<http://www.caffeborghetti.com/it/index.aspx>
<http://www.kraftfoods.it/kraft/page?siteid=kraftprd&locale=itit1&PageRef=2357&Mid=2357>
grancaffè
<http://www.grancaffe.info/>
<http://www.royalcoffee.it/>
<http://www.caffemauro.com/>
<http://www.caffevergnano.com/>
<http://www.pascucci.it/>
<http://www.covimcaffe.it/index.php>
<http://www.caffeluciano.it/index.php?>
<http://www.orocaffe.it/index.htm>
<http://www.jollycaffe.it/italiano-still.htm>
<http://www.quartacaffe.com/it/home.php>
<http://www.caffecagliari.it/it/home.htm>
<http://www.caffecagliari.it/it/home.htm>
<http://www.caffecarraro.it/>
<http://www.mokaflor.it/>
<http://www.diemmecaffe.it/it/index.php>
<http://www.caffecorsini.it/ita/index.html>
<http://www.ottolina.it/index.html>
<http://www.manuelcaffe.it/>

<http://www.danesi-caffe.com/index.php?ln=it>
<http://www.saquella.it/index.htm>

Macchine del caffè

<http://www.saeco.it/>
<http://www.bialetti.it/it/index.asp>
<http://www.lavazza.it/corporate/it/>
<http://www.gaggia.it/index.asp>
<http://www.faema.com/eng/index.asp>
http://www.delonghi.com/it_it/agency/
http://www.ariete.net/catalogo_09/catalogo1_it.asp?linea_id=28
<http://www.lapavoni.it/>
<http://www.philips.it/c/macchine-da-caffe-e-bollitori/10706/cat/>
<http://www.krups.it/>
<http://www.nespresso.com/#/it/it>
http://www.kitchenaid.it/app.cnt/ka/it_IT/pageid/pgkahome001
<http://www.fiorenzatocs.com/>
<http://www.lascale.it/>
<http://www.cimbali.it/ita/index.asp>
<http://www.lanuovaera.com/italiano/company.htm>
<http://www.g.bezzera.it/storia2.html>
<http://www.bfcsrl.it/>
<http://www.brasilia.it/>
<http://www.carimali.com/index.aspx?lingua=IT>

<http://www.ecm.de/it/cultura-del-caffe.html>
<http://www.elektasrl.com/home.php>
<http://www.qualityespresso.net/index.htm>
<http://www.lamarzocco.it/>
<http://www.nuovasimonelli.com/>
<http://www.rancilio.it/rancilio/index.jsp>
http://www.laspaziale.com/italiano/macchine_ita.html
<http://www.wega.it/atlas-evd-epu/>

Format

<http://www.autogrill.com/>
<http://arnoldcoffee.it/index.shtml>
<http://www.caffevegnano.com>
<http://www.milanicaffe.it/caffecaffe.php?lang=ita>
<http://www.danesi-caffe.com/>
<http://www.illy.com>
<http://www.lavazza.it/corporate/it/>
<http://www.espression.com/it/>
http://www.linoscoffee.com/italiano/index_ita.htm
<http://www.mccafe.it/>
<http://www.starbucks.com/>

