



Una nuova stagione per il caffè

[clicca e leggi l'articolo sul web](#)

A partire dall'esperienza di Fluid, concept innovativo aperto a Firenze, parliamo delle opportunità

Autrice: **Giulia Zampieri**

Il mondo del caffè sta cambiando anche in Italia. È un processo a rilento che si scontra con resistenze culturali estremamente radicate nel nostro Paese, uno dei meno all'avanguardia sul tema. La conversazione con **Giuseppe Adelardi e Iacopo Bargoni**, con **Prunella Meschini** soci fondatori di **FLUID**, un concept innovativo inaugurato a Firenze a fine maggio scorso, mette in luce non solo i margini di miglioramento per il caffè in Italia, ma pure le opportunità per il mondo della ristorazione. Ci arriviamo con questa intervista.

Fluid, apripista nella nuova stagione del caffè

Transitando per Borgo la Croce, nel centro storico di Firenze, è inevitabile fermarsi davanti all'insegna di Fluid, nata dall'incontro tra **Le Piantagioni del Caffè**, torrefattore livornese, e **IDEA Food & Beverage**, società di consulenza strategica e marketing con sede a Milano.

La sensazione che lì dietro si faccia qualcosa di nuovo, energico, coinvolgente, è palpabile, tanto che a locale ancora in fase di ultimazione già c'era chi si affacciava

per raccogliere informazioni.

“Fluid è un locale che vuole educare le persone al caffè di qualità, un prodotto che presenta molte complessità” - spiega **Giuseppe Adelardi** di IDEA Food & Beverage. “Non abbiamo scelto un linguaggio qualsiasi ma gioiale, spensierato, semplice per riuscire ad abbattere le barriere generate da consuetudini sbagliate e falsi miti che riguardano il caffè. Abbiamo scelto Firenze come prima città per un motivo preciso: è la città italiana con la più alta concentrazione di caffetterie di alta qualità, sia grazie alla grande voglia di cultura dei fiorentini, sia per via dell’importante presenza di studenti, lavoratori e turisti stranieri che hanno portato nuove idee, contaminazione e apertura mentale”.

Oltre la vetrina di FLUID, su cui è stato ricavato anche lo spazio per il take away, si scorgono stampe e oggetti colorati, luci al neon, prese per la ricarica di pc e telefoni, una gradinata che funge da originale seduta, un bancone di sette metri su cui sono posizionate tre macchine da caffè espresso ModBar della Marzocco che consentono la completa visibilità dei gesti di chi sta al bancone, un pannello ledwall che racconta le formule del giorno e i caffè proposti (a rotazione frequente). A metà locale, invece, l’innovativa macchina Pour steady per l’estrusione del caffè con filtro, quello che più si presta al consumo lungo e conviviale, poco diffuso in Italia e che rappresenta una grande sfida per FLUID. E proprio lei è protagonista di un primato: per la prima volta al mondo la Pour steady viene posta nel centro della sala, a disposizione del cliente, che può così estrarre autonomamente un caffè perfetto, al millimetro.

Continua Adelardi: “Siamo convinti che qui possa partire una nuova ondata attorno al caffè di singola piantagione, ai caffè specialty e alle estrazioni alternative all’espresso.

Una prima conferma arriva proprio dalla clientela.

A un mese dall’apertura oltre il 20% della clientela sceglie caffè in filtro e la maggior parte, se si tratta di espresso, ricade su caffè di singola piantagione. Il target è più ampio del previsto e si è già consolidata una buona fetta di frequentatori che vengono appositamente per il caffè. L’obiettivo è consolidare una community di persone che amano questi prodotti e riuscire ad aprire locali analoghi in altre città italiane a cominciare da Milano”.

Il caffè di qualità è un nostro bisogno (ma non lo sappiamo)

Parlando con Giuseppe Adelardi arriviamo al vero nocciolo della questione che prescinde dal successo del locale. L’ambizione per tutti quelli che hanno contribuito alla nascita di FLUID è più alta.

“La maggior parte delle persone probabilmente ha voglia di bere un buon caffè ma non ne conosce ancora i connotati. Ma è anche vero che è stato fatto poco per stimolare questo potenziale bisogno di ‘caffè buono’, a prescindere che sia un espresso o un caffè filtro. Nella ristorazione e nel mondo delle caffetterie va rinnovato il sistema: devono entrare prodotti qualitativamente più alti, si devono adottare metodi di estrazione adatti al luogo e alla percentuale di caffè estratti ogni giorno, vanno rivisti i prezzi, e si deve iniziare ad adottare il giusto registro divulgativo oppure il messaggio che arriva è inefficace. In questo progetto abbiamo tenuto davvero conto di tutti questi aspetti rendendo il più fruibile possibile la formula”.

Per la maggior parte degli italiani il modo di consumare il caffè è estremamente banale, privo di ricerca e modernità. È un’esigenza che si soddisfa facilmente e velocemente, il tempo di recarsi al primo bar vicino a casa, se non lo si fa autonomamente con una macchina domestica o una moka. Converrete con me che è più una consuetudine che un piacere.





L'origine dei chicchi, in media, interessa poco, così come l'intera filiera: sinora è stata poco valorizzata dalla maggior parte delle aziende di torrefazione e sicuramente anche il legislatore ha le sue colpe in merito. Non prestiamo attenzione al metodo di estrazione, non osserviamo se chi sta al banco lavora con precisione o con approssimazione, se è professionale o meno. Eppure in altri spazi del fuori casa il cambio di atteggiamento è avvenuto.

Pensiamoci. Ci siamo abituati alle cucine a vista, sinonimo di trasparenza e pulizia, ma la zona di lavorazione del caffè in una caffetteria passa inosservata. Nei bar e nei locali le carte dei vini e le liste dei piatti forniscono sempre più dettagli su zone di produzione, etica dei vignaioli e la bottiglia che costi euro più, euro meno, ci interessa poco. Per il caffè la storia è drammaticamente diversa: è tanto se oltre alla voce "espresso" ci sia dell'altro e giudichiamo le variazioni di prezzo al centesimo, indignandoci se da un giorno all'altro la variazione è di pochi spiccioli.

L'esperienza che sta raccontando FLUID rivela un dato importantissimo: c'è un bisogno "invisibile" di caffè di qualità e di alternative al tradizionale espresso che va intercettato e risolto, anche al ristorante.

Nella ristorazione

Confrontandoci con **Le Piantagioni del caffè** emerge un quadro deludente per quanto concerne proprio l'approccio della ristorazione. "Delude più che altro la velocità con cui la ristorazione si sta affacciando a questo cambiamento, ignara di come le possibilità di cambio di rotta siano decisamente più alte al ristorante più che in altri contesti" - spiega **Iacopo Bargoni, AD de Le Piantagioni del Caffè**.

"Cambiare caffè in carta non è sufficiente per dare il proprio contributo all'affermarsi della cultura del caffè. Ci auguriamo che il ristoratore passi da una semplice sostituzione di prodotto a un nuovo modo di comunicare

il caffè nel proprio ristorante. Chi lavora in un'attività di accoglienza dalla propria parte ha il tempo: può sfruttare il tempo a disposizione per spiegare l'origine, per raccontare cosa contraddistingue i caffè di singola piantagione, e ha tutte le carte in regola per creare un'esperienza di degustazione diversa. All'estero tutto questo sta già avvenendo come testimoniamo i nostri dati sull'export. Arabia Saudita, Grecia, Polonia sono stati in netta crescita perché li hanno compreso il valore del prodotto e hanno abbandonato la politica incentrata solo sul prezzo. In Italia siamo molto lontani da questa tendenza".

Si aggancia Giuseppe Adelardi: "FLUID è un bel banco di prova perché ci consente di parlare direttamente con il cliente finale, senza intermediazioni. Abbiamo appreso sin dal primo giorno che per stimolare nuovi approcci al caffè non servono bibliche: serve far passare poche informazioni e chiare, esaltare le curiosità e gli elementi di valore, creare un'esperienza che perduri, anche se è un termine abusato. Al ristorante il momento del caffè è più importante di quanto si creda, è l'atto conclusivo di uno spazio di piacere, non va sciupato ma amplificato. I ristoratori hanno dunque la grande occasione, possono rivestire un ruolo cruciale nella nuova stagione del caffè. Come? Se iniziano a sfruttare il tempo a disposizione e se hanno l'ambizione di creare un luogo in cui il cliente va per interiorizzare un nuovo concetto, una nuova conoscenza. Pensiamo a una cosa, quanto siamo legati e soprattutto grati a chi ci ha trasmesso o insegnato qualcosa che ignoravamo? Tantissimo. In FLUID uno dei capisaldi strategici è questo... e anche i ristoratori possono trarne beneficio!

FLUID

Borgo la Croce, 59/R
50121 Firenze

<https://fluidspecialty.com/>