



Andrea Illy

Brano tratto dal libro 'Il sogno del caffè' di Andrea Illy
© 2015 Codice Edizioni - Torino

La nuova rivoluzione del caffè

Come ogni rivoluzione, anche quella dell'economia positiva ha bisogno di un simbolo: qualcosa che con la sua stessa essenza possa raccontare la storia di un cambiamento epocale e di una rinnovata visione di presente e futuro; un simbolo che rappresenti il concreto riavvicinamento tra ricchi e poveri, un equilibrio tra tecnologia e ambiente, un approccio imprenditoriale illuminato, sostenibile e finalmente lungimirante. Questo simbolo potrebbe essere il caffè. Cento milioni di persone lavorano in questo settore, la cui rilevanza socio-economica è talmente profonda che se la filiera fosse improntata a criteri di sola qualità e sostenibilità il cambiamento sarebbe radicale.

Certo, cinquant'anni fa sarebbe stato impensabile: la coltivazione del caffè era troppo distante dagli standard minimi di qualità e sostenibilità. Ma cinquant'anni fa anche molte altre cose erano differenti. Prendiamo il caso del vino, il prodotto che più si avvicina al caffè come tipo di percorso e come mercato. Mezzo secolo fa era normale consumare vino proveniente da cantine sconosciute. Vino anonimo di cui si sapeva pochissimo: se era rosso o bianco, quanto costava, se ci piaceva oppure no. Nient'altro. Oggi invece è normale bere vini pregiati, conoscere i vitigni e le regioni da cui provengono, distinguere i metodi di coltivazione e di pro-

duzione, le varie cantine. Ovviamente queste bottiglie sono più buone, ma sono anche più care; prezzo che però siamo disposti a pagare in nome della qualità e che nei casi virtuosi garantisce ai produttori guadagni più alti da distribuire lungo tutta la filiera, valorizzando le materie prime e

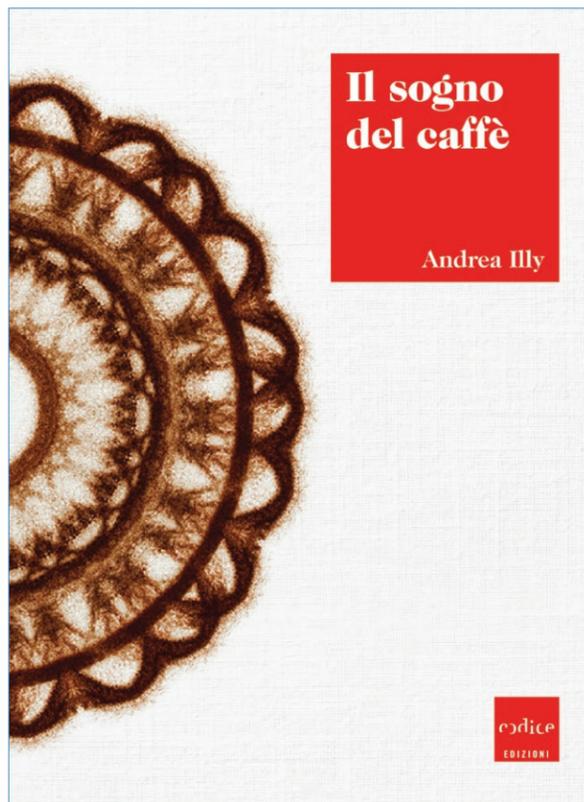
terà 'unico' attraverso la differenziazione di prodotto spinta all'estremo e l'approfondimento della cultura di cui è espressione. L'unicità andrà di pari passo con la nascita di una schiera sempre più numerosa di intenditori: non più semplici 'coffee lover', ma esperti in grado di riconoscere le sottili differenze tra un prodotto e l'altro. Non bisognerà attendere molto perché questo nuovo stile si faccia strada, e nel frattempo occorrerà lavorare a un'educazione esperienziale, a un approccio pratico alla conoscenza che porti a imparare divertendosi.

È proprio questo il motivo per cui l'Università del Caffè, in collaborazione con la Fondazione Ernesto Illy, ha creato l'unico Master in Economia e Scienza del Caffè: diffondere la conoscenza e la cultura di questa specialissima bevanda. Caffè sempre più rari e ricercati che vadano a popolare un nuovo segmento di consumo, quello dell'eccellenza, con un effetto di 'trading up' di tutto il mercato, per un piacere del consumatore che diventi ancora maggiore in virtù di un'accresciuta consapevolezza.

Eccellenza dunque attraverso la migliore valorizzazione dei territori in cui il caffè viene coltivato, e attraverso la diversificazione delle pratiche agronomiche, attraverso la coltivazione di varietà oggi poco diffuse o inesistenti, che si tratti di specie native o ibridi. Di più: i luoghi di produzione diventeranno per gli intenditori

aspetti collaterali come il turismo enogastronomico.

La trasformazione del vino, che avendo oltre cinquemila anni di storia contro i meno di mille del caffè ha già pienamente espresso le proprie potenzialità, può essere d'esempio per capire come nel tempo evolverà anche questo mercato. Nel volgere di qualche decennio il caffè diven-



© Concept & design: GianAngelo Pistoia • Photos: Stefano Scarpiello/Imagoeconomica - DSilvano - Monticello - GianAngelo Pistoia/A.P.





vere e proprie mete di pellegrinaggio. Nei prossimi anni l'eccellenza andrà di pari passo con una sempre maggiore cura di tutto quello che gravita intorno al caffè. Accadrà nelle nuove boutique e nei caffè che coniugano il piacere della degustazione di un prodotto di altissima qualità con quello di trascorrere del tempo in un luogo elegante e accogliente, e accompagnando il caffè con prodotti di alta pasticceria. Il tutto assistiti dalla più moderna tecnologia e con la possibilità di concedersi un viaggio multisensoriale e intellettuale.

Gli intenditori sapranno valutare la qualità aromatica, gustativa, tattile e visiva di un caffè, useranno il 'goûte café' (lo speciale cucchiaino da degustazione) volatilizzandone gli aromi. Sarà il barista, elevando le proprie competenze, a parlarci del caffè che staremo per scegliere. E sarà certamente lui a prepararlo e servirlo ogni volta in maniera eccellente; basta caffè bruciaticci o annacquati, basta tazzine fredde, sbeccate o sbilenche. E chissà, magari torneranno gli argenti, oggi passati di moda, e in generale rifiorirà una preziosità legata all'esperienza di consumo. Di sicuro avremo dei menu per il caffè, in cui scegliere tra migliaia di monorigine, con una tracciabilità totale del prodotto. Sarà così possibile raccontare la storia di quel caffè o di quel blend, proprio come accade oggi con i prodotti enogastronomici di maggior pregio: la storia della 'Laurina' in El Salvador, per esempio, e delle molte altre varietà che la seguiranno. Attualmente nel mondo, a fronte di molte specie diverse di caffè, ne vengono coltivate solo due: l'era dell'eccellenza segnerà anche un fondamentale ritorno della biodiversità. Affinché una quota del valore aggiunto prodotto

dall'aumento della qualità e di conseguenza dei prezzi arrivi anche ai coltivatori, sarà necessario che il 'volto' dietro una tazzina non sia più solo quello del torrefattore, ma anche quello del coltivatore. Occorrerà anche ottimizzare tutte le filiere all'interno dei paesi produttori, accorciando quella – oggi troppo lunga – che vede il prodotto passare attraverso più mani, dal coltivatore al consumatore, sottraendo al primo rilevanti margini di guadagno. Anche se sembrano molto distanti, il mondo dei consumatori e quello dei produttori sono strettamente legati: il benessere che il consumo di caffè produ-



ce in chi lo beve è infatti direttamente connesso allo sviluppo che esso crea per i coltivatori e le comunità. Questo circolo virtuoso, incentrato sulla qualità e alimentato dai meccanismi tipici della complessità, può certamente essere rafforzato. Per realizzare questo futuro da sogno bisognerà non solo continuare a impegnarsi incessantemente nella ricerca scientifica, nell'innovazione e nel marketing, ma anche sconfiggere la grande minaccia che incombe sulla produzione del caffè: il cambiamento climatico. La coltura è già oggi afflitta dal riscaldamento

globale che colpisce erraticamente le piantagioni con siccità, iperpiovosità e ondate di calore. Gli scenari più pessimistici prevedono che con l'innalzarsi delle temperature oltre i due gradi in più previsti per la fine del secolo, fino a metà dei terreni oggi coltivabili a caffè potrebbero non esserlo più. Uno scenario potenzialmente apocalittico, se si considera che nel frattempo la produzione mondiale di caffè potrebbe crescere di almeno tre volte per far fronte all'aumento dei consumi. Se da quando è iniziata la produzione di caffè su vasta scala, circa cinque secoli fa, tutto si è evoluto in modo lineare, in questo secolo dovremo dunque affrontare una discontinuità. Sono però convinto che, come la viticoltura europea alla fine dell'Ottocento ha saputo reinventarsi a seguito dell'apocalisse causata dalla fillossera, ce la faremo. Bisognerà innovare le pratiche agronomiche, sviluppare nuove varietà resistenti alle avversità, identificare nuovi territori. Non solo: si dovrà rendere al contempo la coltura più sostenibile e dunque meno dipendente dall'acqua e dalla deforestazione. Si tratta di una sfida possibile: la Colombia, uno dei paesi più colpiti dal cambiamento climatico, ha saputo affrontare con successo la sostituzione di oltre metà delle piante di caffè coltivate con nuove varietà resistenti sviluppate in loco. Ciononostante, affrontare la stessa sfida a livello globale e con l'enormità dei numeri in gioco sarà molto difficile. Mi auguro che tutti ne siano consapevoli e che si mobiliti il meglio dell'intelligenza collettiva di scienziati, agricoltori, industriali e politici ... Una cosa però è certa: una nuova rivoluzione del caffè è in corso, e già sappiamo a cosa porterà: la consacrazione del caffè come bevanda della felicità.



Andrea Illy

Andrea Illy è presidente di 'illycaffè', azienda leader di qualità e alfiere dell'espresso, fondata nel 1933 a Trieste e oggi simbolo dell'eccellenza del 'made in Italy' nel mondo. Sotto la sua guida 'illycaffè' è diventata un brand riconosciuto a livello globale, anche per i suoi valori etici e per aver sviluppato un intenso rapporto con i coltivatori, gli esercenti e il mondo dell'arte contemporanea. Pre-

miato come imprenditore dell'anno nel 2004, Andrea Illy è presidente onorario dell'Association for Science and Information on Coffee, presidente del comitato per la promozione e lo sviluppo del mercato del caffè dell'International Coffee Organization e dal 2013 è presidente della Fondazione Altagamma, che riunisce le imprese ambasciatrici nel mondo dello stile di vita italiano. Chimico di formazio-

ne, Andrea Illy è coautore dei libri 'Espresso Coffee: the Chemistry of Quality' (1995 - Academic Press, Londra), 'Espresso coffee: the Science of Quality' (2005 - Elsevier Academic Press, Amsterdam), 'L'aroma del mondo: un viaggio nell'universo e nell'emozione del caffè' (2010 - Hoepli, Milano) e autore de 'Il sogno del caffè' (2015 - Codice Edizioni, Torino).