

Quando il caffè' è una questione di famiglia

Via Verdi è una di quelle strade in cui senti battere il cuore di una città. A pochi passi dalla Basilica di Sant'Andrea – il capolavoro rinascimentale di Leon Battista Alberti che ospita al suo interno la cappella funeraria di Andrea Mantegna – una sobria vetrina e trenta metri quadrati di negozio rappresentano da cinquant'anni per i mantovani il punto di sosta obbligato quando si vuol bere un espresso di qualità.

Ma sono anche l'ideale biglietto da visita per presentare ai possibili clienti la storia e la tradizione di una torrefazione che sulla scelta attenta delle materie prime, sull'innovazione tecnologica e sulla coerenza di comportamenti ha costruito un'avventura imprenditoriale capace di traghettarla senza scossoni dall'originaria dimensione artigianale all'odierna fisionomia industriale.

Gli ingredienti di base, nella una vasta gamma di miscele e di prodotti di base, sono sempre gli stessi: caffè Gourmet, dolci e aromatici, scelti tra il Centro America, il Brasile e l'Asia con una rigorosa selezione dei fornitori. Arabica lavati o naturali, caffè Indiani, e poi un lungo elenco di te', cioccolate, orzo che accompagnano e completano l'attività dei maestri torrefattori.

Negli ultimi dieci anni, l'impegno si è esteso anche al settore biologico, con una linea che utilizza caffè organico proveniente da piccoli coltivatori locali della sierra Nevada di Santa Marta, una regione della Colombia tra i 1200 e i 2000 metri di altitudine dove gli

indiani Kogee rappresentano una delle poche culture che ancora sono riuscite a mantenere intatte le loro tradizioni.

"Una scelta – racconta Raffaella Salomoni – che è stata fatta proprio in funzione della continua ricerca della qualità che caratterizza la nostra filosofia. E questo perché siamo convinti che sia l'unico aspetto che nel tempo è in grado di creare e conservare la fiducia del consumatore verso un prodotto".

Parola magica, e mai pienamente definibile. Cosa c'è, per voi, dietro la qualità?

"Innanzitutto una profonda ricerca delle materie prime nei paesi d'origine, per avere quelle specifiche tecniche fondamentali a un prodotto di fascia alta. Per fare un esempio il caffè *mild*, che è quello che noi trattiamo, è un prodotto un poco più dolce della qualità arabica da cui deriva, altamente digeribile e con in aggiunta un ph di acidità più basso. Tre caratteristiche fondamentali per un caffè.

A questo tentiamo di aggiungere una accurata ricerca nel packaging, perché siamo convinti dell'importanza di far percepire la qualità del prodotto anche attraverso un adeguato confezionamento. Se il consumatore è abituato a comprare al supermercato il caffè sottovuoto, noi proponiamo da sempre un prodotto in atmosfera modificata, adesso anche confezionato in carta





Caffè Salomoni: dal 1959 un angolo irrinunciabile di Mantova

riciclata. E non è differenza da poco, se si è in grado di prescindere dal solo prezzo nella scelta”.

Sempre che il consumatore sia in grado di comprenderla.

“È chiaro che cerchiamo di raggiungere un consumatore attento, che rispetti la qualità e abbia quel livello medio di cultura che consente di capire la differenza tra due prodotti all'apparenza simili, e di leggere grazie all'etichetta ingredienti, caratteristiche tecniche, tabella nutrizionale. È da questo insieme di aspetti che può scaturire un rapporto di fiducia sul lungo periodo”.

Il vostro è uno dei settori in cui più massicci sono gli investimenti pubblicitari delle multinazionali. Come comunicare l'eccellenza senza essere cancellati dall'alluvione di spot?

“Servono diversi tipi di percorso, ma il più importante per noi continuano a essere le fiere al pubblico. Sarebbe folle voler competere con le campagne pubblicitarie delle multinazionali, e se comunicare la qualità non è semplicissimo siamo convinti che la degustazione rimanga un primo modo fondamentale. Quanto alle certificazioni, sono un baluardo di garanzia per il consumatore in un mercato che soffre ancora di una forte confusione. I clienti spesso non ne comprendono appieno il valore, ma è un percorso culturale ormai indispensabile”.

Quanto pesa oggi il biologico nel vostro percorso aziendale?

“È un mercato molto in crescita, e che ci sta premiando. Negli ultimi 4 anni abbiamo sviluppato una grossa fetta di mercato, stringendo accordi con diversi commercializzatori importanti, e allo stato attuale più del 50 per cento della nostra produzione è biologica. Per una azienda che proviene dal convenzionale credo sia un ottimo successo, ma è anche il frutto di un nostro personale percorso di ricerca di un'alimentazione migliore e più sana. Trasferire questa convinzione dalla tavola di casa all'azienda di famiglia è stato alla fine un passaggio naturale”.

L'Italia è la patria del caffè. Ma gli italiani che consumatori sono?

“L'italiano si è sempre sentito un grande bevitore di caffè, in realtà i dati ci dicono che siamo solo all'undicesimo posto in Europa per consumo pro capite con 7 chili annui, mentre al nord ci sono paesi che arrivano anche a 11 chili. Quanto alle competenze ci sarebbe da lavorare, perché un caffè non è uguale all'altro e comprendere la diversità delle miscele richiede uno sforzo notevole. Una cosa è certa: sul caffè l'Italia si divide. Da Roma in giù si beve un caffè molto ristretto, scuro, nero, con un tasso di caffeina alto. Al nord una miscela più leggera, dal retrogusto aromatico. Ad ognuno, verrebbe da dire, il suo caffè”.

