Il grande evento d'oltreoceano celebra la sua ventesima edizione

Sul mercato americano, si allunga l'ombra della recessione e, con essa, rischi e timori di un forte raffreddamento dei consumi, in parte già iniziato. Un mood negativo, che si ripercuote, inevitabilmente, anche sul settore del caffè -il ridimensionamento drastico dei piani di Starbucks ne è una prova- ma non intacca la spinta propulsiva di fondo del movimento dello specialty, vero motore dell'industria d'oltreoceano. È il segmento di qualità, infatti, ad alimentare tuttora la domanda interna e a incentivare le vendite, come evidenziato dalle cifre del National Coffee Drinking Trends, secondo le quali i consumatori quotidiani di caffè gourmet sono passati dal 14% nel 2006 al 17% nel 2007.

La Terza Ondata

L'occasione per fare il punto sullo stato di salute del settore è stata offerta, ancora una volta, dalla Conferenza e Fiera Annuale della Scaa (Specialty Coffee Association of America). La manifestazione -andata in scena a Minneapolis, dal 2 al 5 maggio- ha festeggiato un traguardo importante: quello della ventesima edizione. Nell'arco di due decenni, l'evento ha rispecchiato l'evolversi dell'universo specialty e il suo radicarsi graduale nel vissuto degli americani. In un momento non certo favorevole ai consumi voluttuari -affordable luxuries comprese- la rassegna ha delineato idealmente le nuove importanti sfide che il comparto si trova ad affrontare. Riprendendo, per analogia, l'espressione coniata dal celebre futurologo Alvin Toffler, il presidente della Conferenza Mark Inman si è richiamato al concetto di Third Wave ("Terza Ondata"), per descrivere le ulteriori tappe di sviluppo di questo mercato, che deve concentrarsi ora sulla specializzazione, sull'innovazione tecnologica, su un'integrazione ancora maggiore della filiera, rispondendo alle esigenze crescenti, da parte del cliente, di tipicizzazione e personalizzazione del prodotto.

Nuovo format

Ridisegnato, a tale scopo, il format della parte congressuale, con un nuovo programma di workshop pratici e un ciclo di convegni imperniato su cinque grandi filoni tematici: business, dettaglio, torrefattori, sostenibilità e, novità assoluta, agroecologia.

Il keynote è stato affidato, come di consueto, a un personaggio esterno al mondo del caffè. Si è trattato, quest'anno, di Michael Shuman, autore di "The Small Mart Revolution", un saggio che si è imposto all'attenzione del pubblico e della

critica d'oltreoceano. Al libro fa capo un progetto di informazione e formazione, che si avvale dell'appoggio e della collaborazione di numerose organizzazioni non-profit.

Piccolo è bello

È proprio vero che il futuro del caffè sta esclusivamente nelle grandi catene globali e nelle economie di scala che esse rendono possibili? Non necessariamente, secondo Shuman, che nel suo libro espone una serie di case studies atti a dimostrare proprio il contrario. Il business locale può battere, cioè, la concorrenza globale, consumando così l'ideale rivincita dello Small Mart -il piccolo mercato o negozio di quartiere o di paese- sui megastore della Wall Mart, la più grande catena di supermercati del pianeta, una delle icone del retail globale.

Consumatore saggio

Contribuiscono a questo trend fattori economici, quali il dollaro debole e i costi di trasporto sempre più elevati. Ma dalle indagini di mercato emerge anche come molti consumatori americani siano disposti a pagare anche di più, pur di comprare "local". Per fedeltà ai produttori nazionali, ma anche per premiare il business locale, apportatore di benefici e sviluppo al territorio. Un orientamento che il sociologo Paul Ray riconduce al cosiddetto Wisdom Culture Paradigm, ossia un atteggiamento culturale, diffuso ormai in una vasta area della società americana, che si caratterizza per una particolare sensibilità ai valori dell'ecologia, della sostenibilità, della solidarietà sociale.

Vantaggi del local

La dimensione "local" offre anche degli indiscutibili vantaggi competitivi, ben evidenziati da classifiche e indicatori economici, sia in termini di fidelizzazione del cliente, che di presidio del territorio. Come ha dimostrato proprio il mondo del caffè, il piccolo operatore può creare dei business di successo dando un contributo importante alla sua comunità. Ma dalla filosofia dello Small Mart hanno molto da imparare anche le grandi catene e i colossi multinazionali, a cominciare da Star-