

Caffè: l'inganno da 10 centesimi

Pubblichiamo da questo numero alcuni interventi tratti da SensoryBlog, il punto di riflessione del Centro Studi Assaggiatori disponibile all'indirizzo www.assaggiatori.com/blog. La caratteristica principale di un blog come questo è la forte interazione con i lettori. Quanto viene pubblicato on line dai nostri autori viene poi commentato dai visitatori del blog. Si tratta di commenti che arricchiscono molto il discorso iniziale, per questo li riprendiamo anche in questa nuova rubrica (per ragioni di spazio non riusciamo a segnalarli tutti, li trovate comunque on line). La inauguriamo proponendo un intervento del nostro direttore Luigi Odello sulla frode che purtroppo si trovano talvolta a fronteggiare i consumatori al bar.

Cena con ospiti importanti, il caffè, il diverbio con il cameriere. Sì, perché il caffè arriva in una tazza che reca il marchio di un torrefattore blasonato, uno di quelli che mi avevano colpito proprio per la profondità, la potenza e la perfezione delle miscele assaggiate. Però quello che mi viene servito è tutt'altra cosa: sul liquido è appoggiata una crema che pare una diga dei castori, tanto la tessitura è grossolana e spugnosa. All'olfatto si sente l'umido del bosco, la quercia marcia, la cantina umida. Al gusto – qui si evince il mio livello di masochismo: l'ho anche messo in bocca – l'amaro è sconvolgente, da cloridrato di chinino, e la lingua si fa subito di cuoio tanto è astringente. Mi permetto un reclamo con il cameriere, asserendo che il caffè non è del produttore richiamato dalla tazzina. Segue una discussione, che naturalmente viene conclusa dal cameriere, come molte volte oggi si usa, con una frase lapidaria: se sapeva che non era di (nome del produttore indicato sulle tazzine), perché l'ha ordinato?

Ora una riflessione sull'episodio che pare – mi sono informato poi – abbia una frequenza rilevante: non è un inganno quello che ho subito? In fondo il marchio sulle tazzine mi ha fatto una promessa non mantenuta. E questo non sarebbe perseguibile per legge? Non sarebbe bello che le autorità competenti quando vanno a fare sorveglianza nei pubblici esercizi verificassero anche che alle insegne esposte nei bar, a cominciare da quella fuori per finire ai marchi su impianti di spillatura, bicchieri e tazzine, corrisponda il prodotto reclamizzato?

Ma l'inganno è doppio, e alla frode, tale la considero, si aggiunge il danno nei confronti dei produttori che offrono qualità trasferendo così la loro immagine ai pubblici esercizi: se io non fossi stato certo della marca inserita sulle tazzine, che avrei potuto pensare del torrefattore dopo un caffè simile? Che era impazzito e aveva cominciato a produrre male? Che non era più quello di una volta? E magari sarei anche andato a raccontarlo, o peggio avrei potuto scriverne, in totale buona fede.

Miscele come quella utilizzata al posto della marca esposta si trovano al supermercato a meno di tre euro, mentre una buona miscela da bar ne costa anche venticinque e oltre. Ma la speculazione del pubblico esercizio è orrenda, perché la differenza del costo tra il primo e il secondo caffè è di 0,1 €! E in un posto dove una bottiglia di Chianti l'abbiamo pagata 25 euro, questo tanto per dirvi che non eravamo nella prima bettola trovata per strada.

Insomma, in questo caso ho davvero bisogno che tutti i lettori di SensoryBlog mi diano una mano per chiarirmi le idee, ma anche per monitorare questo fenomeno che mi pare a dir poco cruento.

Luigi Odello

I commenti dei lettori

Egregio signor Odello, faccio parte del panel di assaggio della Cogeco S.p.A. e devo dire che trovo molto misurata ed allo stesso tempo giustamente accorata la sua "denuncia". E' scandaloso, infatti, che proprio in locali di prestigio il cliente venga raggirato in modo così becero e bieco. Oltretutto, come Lei accennava, la speculazione è tanto modesta quanto grossolana e il danneggiato maggiore finisce con l'essere la torrefazione il cui nome fa bella mostra sulla tazzi-



na ma non dentro la stessa. Il ristoratore approfitta del fatto che la gente è diseducata dal punto di vista della ricezione organolettica della qualità del prodotto che va a bere, tanto si sa, un signor Odello capita raramente, per fortuna (loro).

Immagino che, allo stesso modo in cui ha elegantemente evitato di nominare la torrefazione incriminata (suo malgrado, ovviamente), avrà informato la medesima del magnifico (!) servizio che il prestigioso locale le riserva per un guadagno oltre tutto risibile e quindi difficilmente giustificabile.

Diciamo che sia il consumatore che il produttore sono nelle mani del distributore ed entrambi possono solo augurarsi che lo stesso sia onesto, ma che tristezza, che delusione... Che poi uno si chiede se tutto ciò che ha consumato in quel ristorante non sia stato oggetto della medesima cura, del medesimo rispetto per il cliente... Poi uno torna a casa, sta male la notte e magari deve affrontare i rimbrotti della consorte per la quantità di vino bevuto... Ovviamente questa piccola provocazione vuole solo stemperare con un po' di humour una giustissima polemica che in realtà è di proporzioni importanti.

*Alessandro Cubi (Cogeco S.p.A. - Trieste),
patente IIAC 843 conseguita nel 2000*

Sono torrefattore a Napoli. In questa storia il primo "masochista" mi sembra sia proprio il ristoratore; chiudere quello che si presume debba essere un buon lavoro da parte dello chef con un pessimo caffè non mi sembra il massimo dell'intelligenza imprenditoriale; ciò che resta alla fine della "performance" è un palato amaro ed un conto da esaminare (con molta più attenzione, adesso che sono avvelenato!). Ricorderò, nonostante tutto, soltanto il peggio di quel locale: il caffè e il conto.

Da torrefattore ho preso l'impegno, quando servo un nuovo cliente, di pattuire quanto segue: nel momento in cui mi renderò conto che non stai consumando soltanto il mio prodotto non ritirerò soltanto le macchine che ti ho dato in comodato (se te ne ho date), ma anche, costi quel che costi, tutto il materiale pubblicitario che riporta il mio marchio (incluse quindi le tazzine) che resta di mia proprietà per tutta la durata del rapporto. Almeno in questo modo nessuno penserà di star bevendo il mio caffè quando quel ristoratore avrà cambiato fornitore.

Carlo Grenci (Espresso.it Srl, Napoli)

Ero presente alla cena dove è successo il fattaccio. La cosa più incredibile è stata l'arroganza con cui il cameriere ha contestato le rimostranze di Luigi Odello. Della serie: "Questo ha del tempo da perdere, ma a chi frega di come deve essere il caffè". E qui c'è la sintesi di come si comportano quei baristi titolari dell'80% dei bar presenti in Italia, circa 96.000 locali, si tratta proprio di questa cifra, che hanno nel 2007 bar impostati ancora come 20-25 anni fa (80% dei bar che raccolgono il 50% del fatturato del settore e molto meno dell'utile prodotto). Bar destinati a scomparire, come fu scritto in quella ricerca pubblicata da una nota testata del settore. Testata che, badate bene, arriva in tutti i bar, ma, a giudicare dai risultati, in pochi leggono.

Il barista deve considerarsi un professionista, perché a lui è richiesta la trasformazione in prodotti finali, prodotti che devono avere l'*appeal* per essere consumati in modo ricorrente dai consumatori, di tanti semilavorati che hanno richiesto tanta ricerca e investimenti da parte delle aziende produttrici. E allora suggerisco alle due categorie che hanno relazione col barista, produttore e consumatore, di stimolarlo a sentirsi un professionista, a diventarlo.

Come? Semplice: il consumatore deve avere il coraggio di lasciare sul banco il prodotto che non merita di essere consumato, il produttore deve educare il barista e, meglio, anche i consumatori, ad acquisire la capacità di distinguere ciò che merita il prezzo pagato e ciò che non lo merita.

A me piace un detto che ho fatto mio: fra il dire e il fare c'è di mezzo... il cominciare. Buon espresso a tutti.

Marco Paladini, presidente Istituto Nazionale Espresso Italiano

