

IL CAFFÈ, SEMPRE IN TESTA ALLE PREFERENZE DEGLI ITALIANI



Category: [Food](#)

Il **caffè** resta il prodotto di punta dei bar italiani con un giro d'affari annuo di circa 6,6 miliardi di euro, pari a un terzo del fatturato totale di queste attività commerciali; si tratta di uno dei dati più rilevanti della mappa dell'espresso in Italia realizzata dal Centro Studi della **Federazione Italiana Pubblici Esercizi** (Fipe). Sorseggiare un buon caffè continua a essere uno dei momenti fondamentali della giornata degli italiani, abitudine ampiamente diffusa su tutto il territorio e diluita nel corso della giornata. Il 19% degli italiani fa colazione alla mattina bevendo soltanto una tazzina di caffè, mentre il 49% lo beve al mattino insieme ad un cornetto o altro. Il 37% si concede un caffè durante le pause, soltanto il 10% a pranzo ed il 5% dopo cena. Analizzando, invece, la distribuzione per tipologia di bar delle tazzine servite nella giornata tipo si nota come ci sia sostanziale uniformità: si va dalle 170 tazzine servite nei bar multipurpose alle 220 servite nei lunch bar, passando per le 200 consumate nei bar non specializzati e le 202 nei morning bar; negli evening bar si consumano solo 85 tazzine.

Tra i primi dieci gruppi italiani per produzione ed a ridosso dei grandissimi marchi si colloca lo storico **caffè Bristot**, molto noto soprattutto nel Nord-Est. L'azienda bellunese che si sta già preparando a festeggiare i cento anni di attività con una grande festa a inizio estate prossima fa parte del gruppo austriaco **Procaffè**

di **Innsbruck** nel Tirolo. La Torrefazione si trova a **Belluno**: la miscela più pregiata è la Tiziano 1919, con 95% di caffè arabica, mentre la Tiziano con un 80% di arabica e 20% di robusta è la più venduta





sia in Italia, sia all'estero, perché Bristot esporta in 60 Paesi e può crescere ancora perché in mercati chiave per il consumo del caffè come la Germania e gli Stati Uniti ha una presenza ancora marginale. Dopo lunghi studi di mercato l'azienda è entrata anche nel mercato delle capsule: è un progetto difensivo, perché il mercato del macinato sotto vuoto è in flessione mentre cresce in Italia il consumo delle capsule e delle cialde soprattutto tra le generazioni più giovani, mentre per le persone più anziane o più legate alle tradizioni prevalgono gli aspetti psicologici dell'uso della moka.

Fa parte dello stesso gruppo Procaffè, ma come marchio distinto, anche lo storico **caffè Vescovi** di **Padova** che dal 1927 ha mantenuto il suo brand, vincitore già nel 1933 del Gran Prix del caffè con la Miscela Grani d'Oro cinque stelle. Nel dopoguerra Vescovi, che fu un'autorità in città, presidente anche del Padova Calcio, cominciò a mettere le prime insegne al neon sugli esercizi pubblici e raggiunse notorietà nei bar del Triveneto e anche all'estero. In tempi più recenti la necessità di cospicui investimenti per rifare la torrefazione ha suggerito agli eredi di passare la mano e di vendere l'attività a un gruppo internazionale, che ha portato le attività di torrefazione a Belluno, ma mantenuto una costante attenzione al profilo sensoriale del prodotto.

www.caffebristot.com

www.caffevescovi.it

(Leonardo Felician)