

amore mio

Γιατί οι Έλληνες αγαπούν τον espresso;

Σχεδόν είκοσι χρόνια μετά την εμφάνισή του στα αθηναϊκά cafés, ο espresso αποτελεί πλέον το ρόφημα με τη μεγαλύτερη κατανάλωση στην αγορά της καφεστίασης. Αν και αρχικά διαδόθηκε ως μόδα, σήμερα συνιστά τη συνειδητή επιλογή της πλειονότητας των καταναλωτών που εκτιμούν τον espresso για το γεμάτο σίδημα, την πλούσια γεύση και τον πολύπλοκο αρωματικό χαρακτήρα του. Η Όλγα Ακριτίδης καταγράφει τις απόψεις επιχειρηματιών και επαγγελματιών του κλάδου για το μέλλον του espresso στην εγχώρια αγορά. **Σ.30**



κούγοντας τον μεταλλικό όχο που επιβεβαίωνε ότι το portafilter

βιδώσει στη θέση του πάνω στη μηχανή του espresso, χαμηλώνει το βλέμμα για να ελέγχει τη ροή του καφέ που κατευθύνεται προς το φίλτρον. «Κάνω την ίδια κίνηση αμέτρητες φορές κάθε μέρα. Και κάθε φορά θυμάμαι τον τρόπο με τον οποίο είχα ακούσει για πρώτη φορά κάποιον πελάτη να παραγγέλνει espresso. Καθόμουν μαζί με τον τότε εργοδότη μου και κριφογελούσαμε με τον συγκεκριμένο κύριο, λέγοντας πώς είναι ένας ψευτοκώλουμπρος που θέλει να διαφοροποιηθεί από τη μάζα των καταναλωτών. Εκείνη την περίοδο ήμουν αρνητικός απέναντι στον espresso που ήθελε να μας επιβληθεί ως lifestyle μόδα από την Ιταλία», λέει χαρογελώντας ο Θανάσης Νικόλης, ένας από τους πιο ταλαντούχους εκπροσώπους της νεότερης γενιάς των baristi.

«Χρειάστηκε να περάσουν αρκετά χρόνια μέχρι να αλλάξει η άποψή μου για τον espresso, όχι επειδή είχα κάποια έντοση ως προς το άρωμα ή τη γεύση του αλλά γιατί με ενοχλούσε σφάντασα το τρόπο με τον οποίο είκαμε υποδεχθεί τον συγκεκριμένο καφέ στην Ελλάδα. Ήταν τα τέλη της δεκαετίας του '80, όταν οι περιοδευτέροι αρχίσαμε δειλά δειλά να ταξιδεύουμε στο εξωτερικό και να υιοθετούμε στην καθημερινότητά μας κάποιες από τις συνήθειες των Ευρωπαίων. Ήταν επίσης η περίοδος που έκαναν την εμφάνισή τους οι ιδιωτική τηλεόραση και τα περιοδικά με τις πολύχρωμες illustrations αελίδες. Μέσω από διαφήμισης κεκταριές, ενημερωτικές εκπομπές και συνεντεύξεις με διάφορους ειδικούς, περί του στιλ, χρήσκους να καλλιεργούνται νέα καταναλωτικά πρότυπα. Ο espresso εμφανίστηκε ως νέα τάση στα cafés, αλλά

στην αρχή ήταν αδύνατον να ανταγωνιστεί τον στυγματιό καφέ. Ωστόσο, οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων καφεστίασης θεωρούσαν υποχρέωσή τους να επενδύσουν στον espresso, εκτιμώντας ότι κάτι τέτοιο προσεδήδε κύρος στην επιχείρησή τους. Δεν είναι τυχαίο ότι το ένα μαγαζί μετά το άλλο άρχισαν να προσθέτουν στη βιτρίνα τους φωτεινές επιγραφές που εντυπωσιάνων τους δυνητικούς πελάτες για τη μάρκα του espresso που προσέφεραν. Πατέ άλλοτε μέχρι τότε δεν είχε γίνει αντίστοιχη κίνηση marketing για οποιοδήποτε άλλο ρόφημα. Ο espresso, όμως, δεν ήταν ακόμη ένας καφές αλλά ένα σύμβολο κοινωνικού status, υποστηρίζει ο Θανάσης Νικόλης, 26 ο οποίος εργάζεται στο *Tailor Made*, ένα νεανικό micro roastery-cocktail bar που δημιούργησαν στο Mavatopíρα οι συντελεστές της *Barista Academy*. «Είναι ένα από τα ελά-»

χιστα μαγαζά όπου το κοινό στην πλειονότητά του έξερε τι θέλει να πει και αντιλαμβάνεται τι ακριβώς πίνει. Ανάμεσα στους τακτικούς θαμώνες του βρίσκονται πάρα πολλοί λάττερες του espresso αλλά και ορισμένοι που βρίσκουν τη γεύση του απωθητική. Νομίζω ότι οι περιοδικοί είχαν τους ενδιδομένους μάς όταν είκαμε πρωτοδικάμεις τον συγκεκριμένο καφέ, αλλά ελάχιστοι τόλμουναν να εκφράσουν την άποψή τους για να μην χαρακτηριστούν νειμούτε. Με τη πέρασμα του χρόνου, οικόπι και φαντακότητας λάττερες του ελληνικού όρχισαν σαν των αντικτισθούν με εσπεράδια. Κάπως έτσι πρόκειμεν ως ανάγκη το espresso bars, τα οποία μήνυον στη νέα μόδα και τους μικρότερους σε ηλικία καταναλωτές. Ενδεχομένως, αυτοί να ήταν οι πρώτοι που στα μέσα της δεκαετίας του '90 άρχιονταν να επιλέγουν ουσιεντήτη τον espresso κατά την έξοδό τους, ενώ λίγο αργότερα άρχιονταν να τον παρασκευάζουν και οι ίδιοι, έρευναντας νέα διόλου ευκαπτώντο ποσό για την αγορά του κατάλληλου οικιακού εξοπλισμού. Εκτός, το μεριδιό του espresso στη σερβιρίζονταν αγορά άρχισε να αυξάνεται αλματωδώς, υποβαθμίζοντας καθείς άλλο τύπο καφέ. Πλέον, ο espresso δεν είναι μόδα αλλά καθημερινή συνήθεια. Αυτό που μένει είναι τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επαγγελματίες που τον αυματηρεφθούν με τον σεβασμό που τον αρρέζει», λέει ο Νικόλης.

OTAN O ESPRESSO ΞΕΚΙΝΗΣΕ ΣΤΑ ΑΘΗΝΑΪΚΑ CAFÉS, Ο FRAPPÉ ΚΑΙ Ο ΖΕΣΤΟΣ ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ μονοπάλωναν τις προτυπώσεις των καταναλωτών. Η αρχική περίεργη για το νέο ρόφημα άρχισε σταδιακά να μετατρέπεται σε θαυμαριό. «Ο espresso κέρδισε την εκτίμηση του κοινού χάρη στον έντονα γευστικά και αρωματικά χαρακτηριστικά του, το γεμάτο, συμβαρό οίμα, την κρεμώδη υφή και την επίμονη επίγευση», εκτιμά η Λουίζα Γεωργιάδη, γενική διεύθυνση της εταιρίας All About Coffee που εισάγει τον καφέ MokaSir's. «Επιπλέον, ο espresso προσφέρεται για την παρασκευή τόσο κρύων όσο και ζεστών ροφήματων, ενώ είναι αρεστός σε ένα ευρύτατο φάσμα καταναλωτών, ανεξαρτήτως ηλικίας ή φύλου. Ένας ristrettό αποτελεί ιδιαίτερη επιλογή για τους άνδρες άνω των σαράντα, ένα freddo είναι συχνά η πρώτη επιλογή για τους νεότερους σε ηλικία, ενώ ένα cappuccino συγκενεί πάντοτε το γυναικείο κοντό».

Η ποικιλία των ζεστών και των κρύων ροφήματων που μπορούν να παρούσευστούν με βάση τον espresso λειτουργό του ευεργετικά για τη διάδοση του συγκεκριμένου καφέ όπως μόνο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς. «Προκειμένου να πρωτιάσουν το προϊόν τους σε κάθε γωνία του πλανήτη, οι πολυμήχανοι Ιταλοί επινόησαν ένα οιώρο ποιητικών ονομασιών για να περιγράψουν τους δεκάδες διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους μπορείς να αερίψεις έναν espresso. Πέρα δώμα από τα τεχνώματα του marketting, είναι γεγονός ότι μπορείς να δημιουργήσεις το καταλλήλως χαρημά για κάθε τύπο ροφήματος και να ανταποκριθείς πλήρως στις απαντήσεις των πολυπρόσωπουν καταναλωτικού κοινού», σημειώνει ο Βρετανός barista Gwilym Davies, 4^{ος} Γκουλιμ Ντέβις, 44. Φέτος, στη διάρκεια των πρώτων εργαστηρίων γιατρονομικής διερεύνησης του καφέ που οργανώθηκαν στο Λονδίνο από την οργάνωση Young British Foodies, ο πρών Παγκόσμιος Πρωταθλητής Barista είχε την ευκαιρία να διαπιστώσει τις γευστικές αρμονίες του espresso με μία σειρά από γλυκίσματα αλλά

Το διάστημα 1990-2000, οι πωλήσεις του espresso έπιασαν να αυξάνονται με τέλος τον έτοιμο το 15%. Σήμερα η επιλογή, την περιοχή που θα μετατρέψει το καφέ σε μάζα στην επαγγελματική του καφέ, «το σημείο καμπής είναι το χρονικό διάστημα όπου οι μηχανές του espresso αρκίζουν να μπαίνουν μαζικά στις κουζίνες των σπιτών». Εάν κάποιος φτάσει στο σημείο να έρθει ψευτική κρήμα απώλεια και μόνο για να απολαμβάνει έναν καφέ στο σαλόνι του, ομηρείν ούτε έχει συνειδητοποιήσει απολύτως τι είναι αυτό που αγοράζει και πόσο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του».

Ο Milletto, πρόεδρος της εταιρίας Bellissimo Coffee Infographic που εδρεύει στο Όρεγκον των ΗΠΑ, δεν διαφωνεί ότι η διάδοση του espresso ξεκίνησε ως μόδα. «Όπως κάθε η παλικά, έτσι και ο espresso, συνοδεύεται από ωραίες, εκνόες και γοητευτικούς μόβους. Το λαναρόμια του προκάλεσε πολιτισμικό σοκ στην ελληνική κοινωνία του '80 που δεν είχε ακόμη πολλές παραστάσεις από την Ευρώπη. Πλέον, όμως, δεν μιλάμε για μόδα αλλά για συνειδητή επιλογή της μεγαλύτερης μερίδας του καταναλωτικού κοντού».

Η ανιστράτηγη έργαρη για την Ελληνική καταναλωτική προς τον espresso ζεύγισε το 2000, όπου οι εταιρίες εύκρατης κρήτης και επενδύουσσες στην επιμόνωση των διαφορετικών της διαδικασιών για να προσφέρουν την ποιότητα των διεθνών εταιρειών σε χαμηλότερη τιμή. Η οικονομή σύνηγμα προσφέρει την ποιότητα των διεθνών εταιρειών σε χαμηλότερη τιμή.

Αν και έχουν περάσει σχεδόν είκοσι χρόνια από την παρθενική εμφάνιση του espresso στα καταστήματα καφετερίασης, ακόμη και τα πιο έμπειρα στελέχη της αγοράς οδύντωνται να ερμηνεύσουν πότε ακριβώς μεταπότισηκε η προστήμη των καταναλωτών προς τον συγκεκριμένο τύπο καφέ. Σύμφωνα με τον Bruce Milletto, 4^{ος} Μητροίος Μελίτο, 52 έναν ειδήμονα σε θέματα κατάρτισης των επαγγελματιών του καφέ, «το σημείο καμπής είναι το χρονικό διάστημα όπου οι μηχανές του espresso αρκίζουν να μπαίνουν μαζικά στις κουζίνες των σπιτών. Εάν κάποιος φτάσει στο σημείο να έρθει ψευτική κρήμα απώλεια και μόνο για να απολαμβάνει έναν καφέ στο σαλόνι του, ομηρείν ούτε έχει συνειδητοποιήσει απολύτως τι είναι αυτό που αγοράζει και πόσο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του».

Και κρύα πιάτα της ευρωπαϊκής κουζίνας. «Παρότι δεν υπήρξα ποτέ φανατικός οπαδός του espresso, οφείλω να ομολογώνω πως έχει τεράστια διευθυντική επειδή μπορεί και προσφορέζεται γευστικά ως... καρπιλέντα. Ταιριάζει με όλα τα γλυκά αλλά και με κάποιες που συνθέτουν δημιουργίες με λευκά κρέπα και ελαφρύς πικάντικες σόλατος. Από την άλλη, ένα χαριάνι που αποκαλίες της κατηγορίας specialty αποτελεί από μόνο του μία γαστρονομική πρόταση πολύ υψηλού επιπέδου».

Αν και στην εγχώρια αγορά κυριάρχουν αρχικά τα γλυκόπιτα καρχαρία, κάθε καταναλωτής άρχισε σταδιακά να επιλέγει τη μάρκα καφέ που ταΐσαται στη πρωτικά του γευστικά κριτήρια. «Ως πληθωρικό καρακτήρα, το Ελληνικό εντυπωσιαστικά πήρε από τον γευστικό και αρωματικό πλούτο του espresso. Μετά το 2000, όταν οι εταιρίες εισαγάγουν και εμπορίσουν ανέλαβαν ουσιαστικά την εκπαίδευση των baristi, η ποιότητα του σερβιρίζομενου καφέ ανέβηκε κατακόρυφα και άρχισαν να πακολαμπώνταν στους καταναλωτές οι πραγματικές αρετές του espresso. Το πιο εντυπωσιακό στοιχείο ήταν ότι μπορούσαν να επιλέγουν κάποιο ρόφημα προσαρμοσμένο στις δικές τους γευστικές απαιτήσεις. Σε αντίθεση με τον στιγμιό ή ακόμη και τον ελληνικό καφέ, ο espresso δεν είχε μία τυπωτοποιημένη γεύση. Η

Αυτός ήταν και ο λόγος που οι επαγγελματίες του καιφέ ενθουσιάστηκαν και άρχισαν να επενδύουν σε γνωσές και εμπειρίες. Για πρώτη φορά στη χώρα μας, οι ως τότε μπουφέτζης αποκούδαν ενεργό ρόλο στην προστομαΐα ενός ροφήματος. Η εμφάνιση των πρώτων καταρπισμένων baristi άλλοξε εντελώς την εικόνα της αγοράς και καθέθηκε το espresso ως φρέσκια υψηλής ποιότητας στη συνειδηση του μέσου καταναλωτή, υποστηρίζει ο Κώστας Σπλιλόπουλος, 25. Ο barista του *alma libre people's* café-bar, στην Αθήνα, έχει διαπιστώσει ότι οι περισσότεροι επισκέπτες των καταστημάτων καφετερίας είναι δεκτικοί σε νέες προτάσεις για espresso-based ροφήματα. «Εάν τους προτείνεις κάτι συνήθως θα το δοκιμάσουν επειδή έχουν μετιστοιχίη στον espresso, θεωρούν ότι είναι πιο υγιεινός από τα υπόλοιπα είδη καφέ και σίγουρα η γεύση του δεν πρέπει να τους απογευτείσει». Φυσικά, τα περισσότερα νέα ροφήματα λανθάρτονται από τις οργανωμένες αλυσίδες, οι οποίες προσπαθούν να κρατήσουν αμείστωτο το ενδιαφέρον του κοινού. Για να παραμείνουν ανταγωνιστικά, τα μεμονωμένα καταστήματα παρασκευάζουν κάποια αντίστοιχου ύψους ροφήματα και κάπως έτσι δημιουργούνται οι τάξεις στην αγορά». Μέσω αυτού του μηχανισμού καθερισθήθηκε η μόδα του freddo, η οποία συνιστά ελληνική κανονομία, η οποία ήδη έχει αρχίσει να βρίσκει μημέτες και στην εξωτερικό.

ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ λόγω κατά τη διάρκεια της τελευταίας στηγματικού καφέ στη σερβιρίζομενη αγορά πρόκειται για έναν υψηλότατο καφέ, με ή γι' ασκέση με τους υπόλοιπους καφέδες τεροι σε ιεράκια καταναλωτές στηρίζονται στα ροφήματα με βάση τον espresso. Όσο περισσότερο εννιμεγεύεται το κονύ ως θέματα διατροφής τόσο περισσότερο θα διευρύνεται ο ορθίμος των συνειδητοποιημένων φίλων του espresso, υποστηρίζει ο Παναγιώτης Νίκας, ιδιοκτήτης της εταιρίας *Coffeeexpert* η οποία ειδιάγει από την Ιταλία τον *Lucocoff*.

«Η ποιότητα πάντοτε επιβάλλεται! Αυτή είναι η φυσική εξέλιξη των πραγμάτων στην αγορά του καφέ. Από τη στιγμή που ο espresso εμφανίστηκε στην ελληνική αγορά δεν μπορούσε ποτέ να επικρατήσει στις προτυπώσεις των καταναλωτών», εκτιμά ο barista trainer Χρήστος Μανουσούδης. Το: «Παρά τα αλητινότερα βήματα που έχουν γίνει στη χώρα μας, βριοκάριστε ακόμη στη μέση μία εξειδικήτης πορείας από προς την απόλυτη επικράτηση του espresso. Ειδικά στη Βάρεια Ελλάδα υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης, καθώς ο στιγματικός φορέας αινιγματούσε σεναρίους. Μεγάλη περιθώρια υπάρχουν επίσης στην οικιακή κατανάλωση, η οποία αιωνίεται στα οινοβέρα κάθε χρόνο. Είναι ενδεικτικό ότι κάθε βδομάδα πολύνομα στη χώρα μας περισσότερες από τριάντα κύριες μηχανές espresso οικιακής χρήσης. Πλέον, είναι σαφές ότι οι καταναλωτές διαθέτουν απόψη και μπορούν να τεκμηριώσουν τις επιλογές τους. Δεν μπορούμε να μιλάμε για μόδα αλλά για καθημερινή συνήθεια που προέκυψε μέσα από μία συνειδητή εποικοδομή».

Δεν μπορεί κανένας
δύο ιατρούς αύριον ή σήμερον
ανάγκης προσβάσεις
οι νεαροί πονούν
κανενάν αρθρίτιδας δεν γνωρίζει.
Όταν
μαρτυρείται ότι το γόνατο βέβαια
να κατηγορείται, δεν ενδιαφέρει
ο δρόμος που θέτει
συντηρετικό τηλεοπτικό
κανάλι που δεν λύ^ε
επιστημονικά, μαθητήρια ή
κεραυνικά Mike Phillips,
κατά την περίοδο
αναποδογύρων πραγμάτων για την
αριστερά, δια την πλευρά.

«Οι πρύτες αλυσίδες café που δραστηριοποιήθηκαν στην Ελλάδα συνέβαλαν καθοριστικά στη διάδοση του espresso, αν και κάποιες φορές με στρεβλό τρόπο. Αντί να επιμεινούν στην ποιότητα και τον χαρακτήρα του διούν του καφέ, αναλώθηκαν στη δημιουργία πρωτότυπων ροφήματων που πολλές φορές δεν εκφράζουν τη γευστική και φρικιαστική ταυτότητα του espresso. Η αυτοενδιήτη στροφή των καταναλωτών έγινε στα espresso bars, τα οποία σεβάστηκαν το πρόϊόν, εκπαιδεύοντας το προσωπικό τους και επένδυντας σε κορεύτιψη ψηφίζικης ποιότητας, ικαρύζεται ο Μάρκος Αντετούκος, 27 barista στο cocktail bar *The Dirty Ginger*, στην Αθήνα.

Σύμφωνα με τον Λεωνίδα Σακελλαρίου, 34 ιδιοκτήτη του καφέ *Melopanellós*, στους Δελφούς, ο freddo ήταν κεριένος που εισήγαγε σταδιακά τους «Ελλήνες» στην κουπολώφια του espresso. «Επεινε να γίνει πρώτα αυτό το βήμα για να μπορέσει ο μέγιος κατανάλωσής να εμπειρησει τον χαρακτήρα και το ύψος του συγκεκριμένου καφέ. Πλέον, στη χώρα μας έχει δημιουργηθεί ένα απαιτητικό κοινό που είναι σε θέση να ξεχωρίσει και να εκτινάξει τον ποιοτικό espresso, αλλά και τα ροφήματα που προκύπτουν από αυτόν. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές ζήτουν υψηλού επιπέδου εξημπρέτη από τα caffè και προσφέρα προϊόντων που θα σεβονται στο αιρέμα της ρόχεσης ποιητέας-ταρής, ειδικά σε μία δύσκολη οικονομική συγκρίσια όπως αυτή που θα βιώνουμε σήμερα».

Ա Եվրոպա չունեցել է Կուսակցություն առաջնահարձակության
համար առաջնահարձակության
espresso եւ շաբաթական
Եվրոպա առաջնահարձակության
ու առաջնահարձակության
առաջնահարձակության
առաջնահարձակության

Σύμφωνα με τον Θανάσιο Νικόλη, πολλά περιθώρια βεβτίωσης υπάρχουν και στον τομέα των υπηρεσιών αλλά και της ποιότητας του espresso που προφέρουν τα καταστήματα καφεστιάτικα. «Είναι απορίας άριστη ακόμη και πολύ καλή μαγαζιά, με πολυτελή διάκριση, κομψή επίπλωση και τηλεοπτικές συσκευές τελευταίων τεχνολογιών προσφέρουν espresso που κυμαίνεται με μεσαία ήνω πολύ χαροπλήπεδη ποιότητα, ενώ είναι κάποιες περιπτώσεις δεν πίνεται. Εξάλλου, λοιπούς λέγεται αντιμετώπιση που έχουν τα παγιωμένα ροφήματα που παρασκευάζει τον espresso (όπως ο freddo από κανάτια ή τα τοιρά μειγάται με άπειρες γλυκαντικές ουσίες), αποκεντώνουν κατά την παρασκευή τους όπως να γίνονται σταύρωση ανοικτών.

«Το γεγονός και μόνο ότι μία μεγάλη μερίδα του αγοραστικού κοινού προτίμα να πίνει τον espresso μόνο στην ποιογνωμένη εδαφή του, με κάπει να αμφιβάλω στο οποίο είλεκρινή είναι τα αισθήματα που τρέφουμε για τον συγκεκριμένο καφέ», ισχυρίζεται ο Χρήστος Καρέκος, 27 barista στο *Tailor Made*. «Το λαναρόπιασμα των παγωμένων ροβημάτων ήταν ένα τέλεοςμήνια των αρχών προκειμένου να καταστήσουμε πολιτικούτοι του εσπρέσο, στους ανθεκτικότερους μέρους καταστημάτων.

Ο Andi Locoli, 24 barista στο *Nuevo Café* των Αιγαίου πόλεων, στην Αθήνα δεν αυμερίζεται την όποιη ότι το κοινό είναι ακόμη ανάριψιο και εξακούσουμε να επιλέγει τον espresso ως μόδα. «Δίκως αμφιβολία, οι νεότεροι σε ηλικία καταναλώτες είναι δεκτικοί στη δοκιμή νέων ροφήματων με βάση τον espresso. Εξαιτίας των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα, συνήθισμα πίνουμε τον καφέ μας παγιωμένο. Θατόσιο, η επιλογή του freddo έναντι του frappé είναι απολύτως συνειδητή και προκύπτει από τη σύγκριση των ιδιαίτερων γευστικών και αρωματικών χαρακτηριστικών κάθε καφέ. Για τους περισσότερους, η απάλαιση ενός espresso ή ενός cappuccino είναι καθημερινή συνήθεια, την οποία αρνούνται να εγκαταλείψουν ακόμη και μέσα στην οικονομική κρίση».

«Επειτα από μία δεκαετία κυριαρχίας του espresso στην ελληνική αγορά είναι μάλλον περίεργο να μιλήσει για μόδες», ισχυρίζεται η Λουΐζα Γεωργανόδη. «Αρχικά, βέβαια, ο espresso διαδόθηκε ως μόδα από τους Έλληνες που ταξίδευαν ή απούδαν στην Ιταλία. Επιπρέφοντας στην περίοδο μας, οι απόφοιτοι των πατακών πανεπιστημάτων πυρόδοτσαν την πρώτη μαζική απαίτηση για εισαγωγή του espresso. Φυσικά, χρειάσθηκε να γίνουν σημαντικές επενδύσεις από τις εταιρίες εισαγωγής και τα καταστήματα καιφεστάσιας για να μπορέσει το πρώτο να προσλέξει τον μέσο καταναλοτή

Το *Janibarista* έτοις σαρδές των πρώτων espresso-based παραγωγών ραγήθηκαν σε πολλές διαφορετικές γεύσεις τον Ιανουάριο του 2003. Ήταν ο πρώτος γρήγορός δηλητηριαστικής του *Espresso*.

και να ξεκινήσει η ουσιαστική ανάπτυξη της αγοράς του espresso. Αυτό που έκουμε παρατηρήσει είναι πως δύο δικιάμους έναντι καλοφιλημένο espresso δεν επιπρέφουν σε κάποιο άλλο είδος καφέ. Το κοινό στην Ελλάδα έχει αντιληφθεί την ποιοτική υπεροχή, τη γευστική αξία ακόμα και την υγεινή υπόσταση του espresso και τον επιλέγει συνειδητά, εντός και εκτός οικού».

Ο Μπάρμπης Μωυσίδης, 30 ιδιοκτήτης του *Adesso espresso & cocktail* bar, στο Καλαμάρι της Δράμας, εκτιά λότι ότι «οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν τον espresso ή κάποιο espresso-based ρόπτημα επειδή τους αρέσει γευστικά. Αυτή είναι μία έντιμη επιλογή, αλλά δεν έρων κατά πόσο είναι συνειδητή. Για να φτάσουμε σε αυτό το επίπεδο, θα πρέπει ο κάθε καταναλωτής να γνωρίζει τι θέλει να πιει ανάλογα με την περίσταση, το μέρος, τον χρόνο, ακόμη και την φυσική διάθεση στην οποία θριάσκεται. Δηλαδή, μπορούμε να πούμε ότι η επιλογή του καφέ απαιτεί υψηλά επίπεδα αυτογνωσίας. Γύ αυτό κάθε φορά ριωτών τους πελάτες μου πώς αισθάνονται ώστε να τους προτείνω το καταλλόγο ρόπτημα. Κατά τη γνώμη μου, δεν υπάρχει λόγος να χωρίζουμε τους καταναλωτές σε οπαδούς του ενός ή του άλλου είδους καφέ. Ως σύνθετες προσωπικότητες, μπορούμε να κάνουμε πολλά πλέον επίλογες και να αξιολογήσουμε τις γευστικές εμπειρίες που αποκομιδύσουμε ώστε να είμαστε σε θέση να τις επαναλάβουμε στο μελλόν».

E ΑΝ ΘΕΛΟΥΜΕ ΝΑ ΕΙΜΑΣΤΕ ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΣ, ΟΦΕΙΛΟΥΜΕ ΝΑ ΠΑΡΑΔΕΧΘΟΥΜΕ ΟΤΙ Ο ΜΕΣΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ σε μεγάλο βαθμό από τα πρότυπα αυμεριφόρων που παρουσιάζονται ως κυριαρχα και προκύπτει από τη μεγάλη εργαστάσια παραγωγής του espresso αξιοποίησαν μία σειρά από τεχνικές του marketing για να πείσουν τους Ευρωπαίους και τους Αμερικανούς να πίνουν τον δικό τους καφέ. Από και και πέρα, όμως, αρνούμαστι να δεχθά ότι είμαστε σιρμάδια όπως αυτά που απέδειξε ότι η στροφή προς τον espresso δεν ήταν ευκαιριακή αλλά αποδύτικας ουσιαστική και συνειδητή. Ο μόνος λόγος για τον οποίο αιδεντάνουν διεθνώς οι πιλήμοις του espresso είναι επειδή οι ίδιοι οι καταναλωτές των βρίσκουν νόστιμο, ή τουλάχιστον πονότιμο από άλλους τύπους καφέ». πωστάρηζει το Andrea Illy (*Illy Caffè*, 47 πρόεδρος της εταιρίες *illycaffè*). Ο νέος Παγκόσμιος Πρωτοβουτής Barista, Alexander Méndez (*2^o Αλεξάνδρο Μέντεζ*, 24 παραδέξεται ότι «όποιος έρθει για πρώτη φορά σε εποφή με τον espresso γοητεύεται από την πληθωρική έκφραση των αρωμάτων, την πλούσια γεύση και το γεμάτο σάμα του. Αυτά τα χαρακτηριστικά καθιστούν τον espresso ως την ιδινήκα επιλογή για τους καταναλωτές που θέλουν να απολαύσουν έναν καφέ οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, δίκως να ενδιαφέρονται για την πράξεων των κώκκων, τις συνθήκες που επικρατούν στη φάση παραγωγής ή ακόμη και τη μοναδικότητα μίας ποικιλίας. Συντά, οι επαγγελματίες ξέχναμέ ότι ο καφές οφείλει πρώτα απ' όλα να προσφέρει απόλαυση. Ο espresso και τα δεκάδες παραπλήσια ροφήματα μπορούν να διαδραματίσουν ιδιαίτερη αυτόν το ρόλο».

Σύμφωνα με τον Moreno Portelli, «εν ανέξιον της καταναλωτής του espresso δηλητηριαστική θα διατηρείται και τα επόμενα χρόνια, παρότι η οικονομική ζήση και τη διενεργειακή κίνηση της αγοράς φορούνται περισσότερης ζημιά».

Ο Στέφανος Μαυρογέωργης, barista στο *Life Café* της Πετρούπολης, επιβεβιώνει ότι ο μέσος Έλληνας καταναλωτής δεν δείκνει ιδιαιτέρω ενδιαφέρον για την προέλευση και την τρόπο παρασκευής του καφέ. «Οι περισσότεροι από τους πελάτες μας έρχονται στο μαγαζί για να περάσουν ευάριστα μερικές ώρες και να συναντηθούν με την παρέα τους. Ο espresso προσφέρεται για όλες τις ώρες και όλες τις εποχές, για αυτό και διατηρεί την πρώτη θέση ως προς τη ζήτηση».

«Ο espresso και ο cappuccino εμφανίζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση όλο το χρόνο. Αντιθέτως, η καταναλωτής του στην πατησίου καφέ ακολουθεί πιστοκή τάση, ακόμη και το καλοκαίρι όπου παλαιότερα πρωταγωνιστούσε ο frappé», λέει ο Κυριάκος Καραντώνης, υπεύθυνος του *Café Martin*, στο κέντρο της Αθήνας.

Ο Moreno Portelli (*2^o Μαρούν Πορτέλι*), 59 πρόεδρος του φερντίνου οίκου επεξεργασίας και εμπορίας καφέ που εδρεύει στο Μιλάνο, εκτιά λότι ότι πάρα τις διαμενείς οικονομικές συνθήκες η καταναλωτής του espresso στην Ελλάδα θα συνεχίσει να αιξάνεται με υψηλούς ρυθμούς και τα επόμενα χρόνια τουλάχιστον στην αγορά της καφεστάσιας. Το κοινό έχει κάνει την επιλογή του και θα συνεχίσει να απολαύσει τον espresso θεωρώντας ότι πρόκειται για μία προσπή πολύτελεία».