



Cafeterías australianas, a la cabeza de la innovación

Australia es uno de los países abanderados de la tercera ola del café. Algunas de las cafeterías más innovadoras y también algunos de los mejores baristas del momento se encuentran en este país, desde donde llegan muchas de las tendencias que acaban siendo moda en todo el mundo

Siempre es interesante, pues, estar atentos a este país y, también, prestar atención a las cosas que allí se están haciendo. Y en este repaso cíclico a nuestras antípodas nos hemos encontrado con una fuerte corriente que se está consolidando y que vista la buena aceptación que está teniendo en este país, es más que probable, aseguran los analistas de tendencias, que en breve se exporte fuera. Nos estamos refiriendo a la práctica, cada vez más generalizada, de las cafeterías, sobretodo de tercera generación, de reembolsar sus cafés y trabajar no sólo con un tostador sino con varios. Y esto ¿por qué? Pues, según los artífices de esta corriente, para poder ofrecer, realmente, experiencias personalizadas de consumo de café a sus clientes.

Las multialianzas con varios tostadores permiten a las cafeterías contar con una mayor variedad de orígenes

A la cabeza de esta corriente se encuentran establecimientos punteros como Patricia Coffee Brewers, Everyday Coffee and Tea que han huido de la hasta ahora habitual entente cafetería-tostador, apostando por la multialianza con diversos tostadores con intención de asegurarse una mayor variedad de orígenes de café para incluir en su oferta. Lejos de haber supuesto un conflicto con sus proveedores, estos mismos empresarios de hostelería especializados en el servicio de café, aseguran que la nueva política ha favorecido una nueva y renovada actitud del tostador, y ha significado un excelente estímulo en favor de la innovación, de la formación y control de calidad.

Restyling del packaging

Acorde, también, con las tendencias apuntadas por estudios recientes en los que se identifica el gusto creciente del consumidor a favor de productos exclusivos que tengan su propia historia, estos establecimientos, han iniciado un restyling importante del packaging de sus cafés para ser consumidos en casa, tanto por lo que se refiere a su formato, diseño como identificación.

Así, y desde hace ya un tiempo es habitual entrar en cualquiera de estos establecimientos y otros del distrito cafetero de Melbourne, por ejemplo, y encontrar en las estanterías de las tienda de estas cafeterías, convertidas ahora en auténticas boutiques de café, granos envasados en pequeñas latas, en elegantes cilindros, o en bolsas stand up de diseño. Todos estos envases son propios del establecimiento, que una vez ha comprado el café al tostador, lo reembolsa. Años atrás esta práctica hubiera dado pie a la desconfianza, en cambio, hoy, cuanto menos en el mercado australiano, es aceptada e incluso identificada como un valor diferencial añadido de calidad.

Origen vs marca

Además del diseño, el denominador común de estas nuevas paqueterías, independientemente de la cafetería donde se vendan es que obvia la marca del café como protagonista de la imagen, en favor de la información del origen del café en cuestión. Esta estrategia está muy enfocada a la formación de nuevos consumidores y a satisfacer los deseos de los ya aficionados al café que priorizan los productos auténticos y con una historia detrás.

Flat White



El Flat White es un tipo de preparación de café "inventada" en Australia en la década de los ochenta del siglo pasado.

La bebida se compone de una base de doble espresso y a partes iguales leche texturizada en forma de crema y espuma. Aunque parecido a un latte o un cappuccino el sabor de café es mucho más importante en esta preparación, ya que la proporción de este producto con respecto al resto de ingredientes es mayor.

El flat white se sirve generalmente en una pequeña taza de cerámica, de 150 a 160 ml, apro-

ximadamente y para lograr el aspecto que le da su característico nombre, la leche vaporizada se vierte, primero desde el fondo de la jarra, donde está la leche con burbujas más pequeñas, y se corona la bebida con la leche de la parte superior de la jarra, algo más espumada.

Una de las principales formas de saber si nos han servido un buen flat White es comprobar que la cantidad de crema, espuma de leche y café se ha fusionado para formar un remolino de color naranja oscuro en la parte superior de la taza.

Los primeros en preparar esta bebida, fueron los inmigrantes italianos que llegaron a Australia después de la Segunda Guerra Mundial, y que empezaron a utilizar durante la década de los 50 las primeras máquinas espresso que llegaron al país. De hecho, uno de los orígenes que se explican de esta preparación lo sitúan en el intento fallido de preparar un capuchino en un café local de Wellington.

De Australia, el flat White viajó a Nueva Zelanda, y más recientemente al Reino Unido y a Estados Unidos, donde ha contado con el "apadrinamiento" del actor Hugh Jackman, copropietario de un café. La cadena de cafeterías más importante de este país ha incorporado, también, los flat whites a su carta en enero de 2015.



AZÚCARES PRIETO
Cortés Bartolomé, S.L.
Ctra Villabañez Km 1
47012 VALLADOLID (ESPAÑA)

Tel.: (34)983 291 425
(34)983 291 455
Fax: (34)983 309 702
azucarprieto@azucarprieto.com

www.azucarprieto.com

Cuidamos de su imagen, con una gran gama de formatos que se adaptan a todos los momentos, gustos y personas.



edulcoline®
NUESTRA LÍNEA DE EDULCORANTES



Stevia

Una empresa comprometida con el medio ambiente



**Sobres y tubos en formato polipropileno transparente o blanco
Disponibles en oxo-biodegradable**



El Café en Australia



En Australia el café es la bebida caliente más popular y de mayor consumo en todas las edades (a partir de 14 años) y grupos socioeconómicos. Este país está viviendo en estos últimos años un cambio radical de la cultura del café. En estos últimos 30 años, el consumo de este producto en el país se ha duplicado para pasar de 1,2 kilos per cápita a 2,6 kilos y más de mil millones de tazas de café son consumidas cada año, lo que representa un incremento de un 65% en la última década.

Además, estos 10 últimos años, la cultura de café ha evolucionado radicalmente en Australia. Los habitantes de este país han cambiado la manera de consumirlo y este producto se ha convertido en icono de un nuevo estilo de vida y los paladares australianos están desarrollando el gusto por el consumo de cafés de origen y especiales. El mercado se ha vuelto muy sofisticado y competitivo, especialmente en las ciudades principales como Sidney, Melbourne y también, Brisbane.

La industria de cafés y cafeterías se concentra sobre todo en los estados del este del país. Durante la pasada década, el 80% de las ganancias de esta industria procedía de Nueva Gales del Sur, Victoria y Queensland. Tradicionalmente, Nueva Gales del Sur ha sido el mayor contribuidor en la creación de puestos de trabajo, ingresos y número de establecimientos de esta industria. Sin embargo, Victoria, Queensland y Australia Occidental han ido incrementando su influencia a medida que el predominio de la "cultura del café" va extendiéndose por toda la nación.

El 35% de australianos pasa la mitad de su semana laboral fuera de la oficina, y los establecimientos de café están considerados lugares alternativos viables para

llevar negocios. Esta es una tendencia particularmente prevalente entre las jóvenes generaciones.

La gran mayoría de cafés y cafeterías en Australia emplean a menos de 20 personas, y en su mayor parte los propietarios son australianos y operan exclusivamente en el país. El empleo de baristas profesionales es creciente y el gran éxito de la divulgación de la cultura del café en el país es que esta se ha desarrollado sin la influencia de las cadenas internacionales. Como es habitual en esta parte del mundo, además, los baristas australianos adaptan las costumbres europeas, eso sí, sin miedo a experimentar con nuevas técnicas y proveedores.

Hipsters, coffee hunters, ejecutivos, diseñadores, madres jóvenes,... todos tienen en común la pasión por el café y la necesidad de un espacio para disfrutarlo.

En cuanto al consumo de café en el hogar, este está cambiando a la vez que crece la cultura de este producto en el país. Desde hace tres años, el consumo de café ha sobrepasado en este ámbito al del té.

País productor

El suelo australiano, en su mayor parte, no es terreno ideal para el cultivo de café. No obstante, hay regiones donde sí se produce. Lo hacen en el norte de Queensland; en el sureste subtropical de Queensland y el norte de Nueva Gales del Sur.

La región de Mareeba, en el norte de Queensland, produce entre el 75 y el 80% del café de Australia, con una cosecha media de 300 toneladas al año.

Fuente: Procuador

Christina Trabucco de Assembly Coffee and Tea asegura que "nos decidimos por este cambio cuando detectamos que muchos clientes estaban ligados a marcas concretas sin prestar atención a su variedad y origen, para nosotros, los principales valores de un café. Ahora, en cambio, la nueva información de los paquetes, con la denominación del país o región de origen nos da pie a explicar a los clientes las características del café de esa zona, las diferencias y similitudes con otros granos, cuales son los métodos de extracción que mejor se adaptan a ese café,... en definitiva esta rotulación nos da pie a hacer "Cultura de Café".

Los nuevos formatos de envases permiten comprar café para preparar de 2 a 140 tazas

Mark Free de Everyday Coffe se alinea con Christina Trabucco y asegura que esta nueva forma de hacer, aun relegando la marca del tostador a un espacio secundario, a corto-medio plazo está ayudando a que ganen protagonismo. Y es cuando un cliente reconoce que un café es

bueno, está bien tostado, y cumple con lo que busca en taza, y descubre de que marca es, de forma inconsciente, en adelante, liga ese nombre a calidad. "En definitiva, ganamos todos: el cliente en cultura de café, nosotros en valor diferenciado y el tostador en reconocimiento", asegura Free.

Paquetes de una taza a un 1 kilo

Otro aspecto innovador del nuevo envasado, es su gran variedad de tamaños, lo que permite ajustar la venta, incluso, a una o dos tazas. El objetivo, explican desde las cafeterías, es fomentar el uso de café tostado fresco en casa y facilitar la compra y degustación de diferentes orígenes en el hogar. "Es sumamente valioso para la formación y divulgación de la cultura del café, que nuestros clientes, por ejemplo, puedan hacerse con cantidades ajustadas de café para realizar degustaciones en su casa, comparar cafés y decidir cuál se ajusta más a su gusto, sobre todo cuando este cliente se está iniciando en este apasionante mundo de la degustación de café", concluye Christina Trabucco de Assembly Coffee and Tea.

Marc Muñoz