

Imprenditoria italiana in Gran Bretagna

Il consumo del caffè “stile italiano”

Jonathan Morris

Italia Contemporanea, 241, Dec 2005, pp.540-552 – postprint

Questo articolo mira a ricostruire la fortuna del caffè italiano, cioè delle varie bevande a base di caffè espresso, come il cappuccino e il caffelatte, dopo la seconda guerra mondiale in Gran Bretagna. L'obiettivo principale è tracciare una storia economica, sociale e culturale dell'espresso e dei significati che ha assunto nel suo percorso attraverso i gusti degli britannici, analogamente a quello teorizzato e praticato da antropologi come Appadurai e Mintz nell'interpretazione dei significati esterni e interni, strutturali e immaginari, che vengono attribuiti alle bevande¹.

La Gran Bretagna è forse il luogo di maggior interesse per la storia del caffè italiano, data la varietà dei soggetti coinvolti nella diffusione della bevanda e delle immagini che ne derivano: aziende italiane, importatori anglo-italiani, imprenditori britannici e catene americane. Questa storia può essere divisa cronologicamente in tre parti principali.

In una prima fase, negli anni cinquanta, il caffè italiano divenne di moda in seguito all'arrivo delle prime macchine espresso dall'Italia. La bevanda preferita era il cappuccino, servito durante tutto il giorno e la sera in tazze di plastica trasparente: si potrebbe ipotizzare che la sua fortuna derivasse dal fatto che la bevanda combinava un prodotto familiare ai britannici (uso del latte in una bevanda calda) con una preparazione esotica (uso della schiuma), e che il tempo per consumarla era sufficiente ad avviare una conversazione. Si diffusero quindi rapidamente i nuovi “*coffee bar*”, la cui attività principale era proprio servire il caffè: si stimava ve ne fossero circa

¹ Questo articolo deriva dal progetto *The Cappuccino Conquests (Le conquiste del cappuccino, www.cappuccinoconquests.org.uk)*, parte del programma di ricerca dal titolo *Cultures of Consumption (www.consume.bbk.ac.uk)*, sponsorizzato dai due enti per la ricerca nel Regno Unito nelle Arti e Scienze sociali (Arts and Humanities Research Council e Economic and Social Research Council). Ringrazio Claudia Baldoli per l'aiuto con l'italiano. Sidney W. Mintz, *Sweetness and Power. The Place of Sugar in Modern History*, New York, Viking, 1985 (trad. it. *Storia dello zucchero. Tra politica e cultura*, Torino, Einaudi, 1990); Arjun Appadurai (a cura di), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

due mila nel 1960². La loro fortuna era dovuta soprattutto all'uso ne fatto dei cosiddetto *teenagers* (giovani tra 13 a 20 anni) che, per la prima volta, svilupparono una loro cultura di consumo.

A questa fase seguì una lunga parentesi, tra gli anni sessanta e gli anni novanta, in cui il caffè italiano perse popolarità nell'offerta di massa e nel settore della ristorazione, a favore di altri sistemi più semplici di preparazione del caffè. In questo periodo l'espresso divenne quasi un prodotto etnico, servito soprattutto in locali che lo utilizzavano per sottolineare la propria "italianità", generalmente gestiti da membri della comunità anglo-italiana.

Dalla metà dagli anni novanta il caffè italiano torna di moda in Gran Bretagna con l'arrivo dei "coffee shops" in stile americano, tanto che nel 2000 il caffè ha sorpassato il tè come bevanda preferita consumata fuori casa. Già nel dicembre 1997 c'erano 4.756 *coffee shops* nel Regno Unito, mentre nel gennaio del 2005 il numero era cresciuto a 8.336³. A differenza del primo periodo, i *coffee shops* attiravano clienti di tutte le generazioni e soprattutto durante il giorno. Come prima, però, il cappuccino, ora insieme al caffè latte, continuava a mantenere il proprio primato rispetto all'espresso.

Ciò che interessa è soprattutto approfondire il rapporto tra l'espresso e le sue origini italiane dal momento in cui si è imposto sul mercato anglosassone. La ricerca ha finora evidenziato tre filoni principali: a) le aziende italiane nel mondo del caffè che hanno tentato di esportare i loro prodotti fuori dal paese; b) il ruolo della comunità italiana emigrata, sia come produttori che come consumatori; c) la "costruzione" di italianità intorno a queste bevande e ai modi in cui queste rappresentazioni hanno rispecchiato e rispecchiano tuttora l'immagine dell'Italia in Gran Bretagna.

Le fonti per una ricerca di questo tipo sono scarse e sparse. Fino a questi ultimi anni, studi e cifre sul caffè espresso in Gran Bretagna sono stati abbastanza rari proprio perchè l'espresso non era al centro del mercato di caffè, e quindi nessuno pensava di distinguerlo da altri tipi di bevande tipo caffè filtro o solubile. Per questo motivo l'utilizzo di riviste di settore, nonostante la loro importanza, non risulta esauriente. Si deve quindi ricorrere a fonti come fotografie, memorie, letteratura, musica e stampa popolare, nonché riviste della comunità italiana in Gran Bretagna come "La Voce degli Italiani". Ma per affrontare questo tema bisogna anche parlare agli

² Edward Bramah, *Tea and Coffee. A Modern View of Three Hundred Years of Tradition*, London, Hutchison, 1972, p.70.

³ Allegra Strategies, *Project Cafe 5*, 2005, www.allegra.co.uk, visitato il 28 ottobre 2005.

interessati usando la metodologia della storia orale, con i vantaggi e svantaggi che essa comporta. Soprattutto è molto più facile ottenere ricordi e opinioni che dati in grado di confermare tali impressioni. Per ricostruire la storia dell'espresso nel Regno Unito è quindi necessario studiarne i protagonisti e i modi in cui essi hanno rappresentato il proprio mondo.

Le aziende italiane in Gran Bretagna

Si possono identificare una serie di fasi nella vita delle aziende italiane in Gran Bretagna.

All'inizio, la tendenza degli imprenditori era di mettere tutto nelle mani di concessionari o distributori, i quali spesso chiedevano direttamente all'azienda i diritti di vendite dei prodotti in un determinato paese o territorio. In seguito si passò all'uso di rappresentanti, solitamente ditte che incorporavano il nome italiano, che rimanevano autonome ma fungevano da dipendenti delle aziende, per arrivare a stabilire una presenza diretta sul territorio stesso. Questi passaggi sono avvenuti in periodi diversi per le singole aziende, ma in genere, prima degli anni novanta, le aziende di macchine per l'espresso erano molto più diffuse rispetto a quelle che si occupavano della torrefazione. Si nota anche che, in una prima fase di stabilizzazione delle aziende sul suolo britannico, si tendeva a impiegare di preferenza italiani o anglo-italiani ai vertici delle filiali anglosassoni, mentre adesso spesso si trovano degli inglesi a capo delle stesse filiali. Ad esempio, i partner di La Spaziale UK sono due inglesi dello Yorkshire che, da proprietari di un *coffee shop*, sono diventati importatori di attrezzature per le macchine, e – in seguito a una richiesta dell'azienda italiana – ne sono divenuti i rappresentanti britannici⁴.

Il più noto tra i concessionari negli anni del dopoguerra fu Pino Riservato, il primo a importare le macchine Gaggia nel Regno Unito. Riservato, un odontotecnico legato per matrimonio alla famiglia Gaggia, usava il suo appartamento nel centro di Londra per mostrare le macchine ai principali esponenti del mondo della ristorazione inglese; questi rimasero tuttavia scettici rispetto ai vantaggi, vista la stragrande preferenza dei consumatori per il tè⁵. Apparve invece una nuova fascia d'imprenditori, esterna al settore del caffè, che acquistò le prime macchine, come lo scozzese Maurice Ross, che nel 1952 aprì il primo *coffee bar* che utilizzava una Gaggia, chiamato

⁴ Intervista con Steve Penk e Chris Glossop, directors de La Spaziale UK, Chesterfield, 27 luglio 2005.

⁵ E. Bramah, *Tea and Coffee. A Modern View of Three Hundred Years of Tradition*, cit., p. 68.

“Moka” in Frith Street nel cuore del distretto di Soho di Londra. L’anno seguente Riservato concluse una partnership con Ross per realizzare il “Moka-Ris bar”, che fungeva sia come posto in cui mostrare le macchine, sia come *coffee bar* rivolto a clienti britannici.

Questo successo fu celebrato in un articolo di “La Voce degli Italiani” nel novembre 1953. Dopo aver paragonato Riservato a Pasqua Rosee, che aveva aperto la prima *coffee house* a Londra nel 1652 (rivendicato come napoletano da “La Voce”, anche se le fonti concordano sul fatto che fosse un armeno⁶), il settimanale della comunità passava a spiegare il suo trionfo, invocando i classici stereotipi non solo dell’italiano che attraverso il duro lavoro ha successo all’estero, ma anche degli inglesi troppo cortesi da rifiutare il pessimo caffè che veniva loro regolarmente servito.

Il dr. Riservato metteva piede su quest’isola senza sapere una parola d’inglese e senza appoggio di amici locali. Accortosi che l’arte del buon Pasquarosa era stata completamente dimenticata, decise che “si doveva fare qualcosa”...

Se ci venisse chiesto in quale specifico modo sia riuscito a convertire molti inglesi alla crema naturale di caffè, ci verrebbe posta una domanda assai difficile a rispondere. Forse in parte la risposta ce l’ha data lo stesso dr. Riservato nel raccontarci come un brutto giorno si trovò obbligato a entrare in uno dei tanti “snack bar ingliss” (come lo chiama lui) della capitale, e chiesta una tazza di caffè gli venne servita una tazza screpolata ed imbellettata di caffè bollito e ribollito con una misera pallina di zucchero. “Ecco perché agli inglesi piace tanto il tè, esclamò (*sic*), perchè sono stati disgustati dal pessimo caffè. Fra l’altro, essendo persone eccezionalmente bene educate, gli inglesi non protestano affatto, e lo sbaglio che il normale esercente di snack bar fa è di credere che perché il cliente non protesta, sia contento”⁷.

Alla fine, però, per “La Voce”, il successo di Riservato offriva anche un’opportunità molto gradita di celebrare un aspetto moderno dell’Italia:

Le macchine da caffè espresso, di ultimissimo modello italiano, sono il cuore pulsante di una attività rigeneratrice che ha donato un nuovo aspetto all’industria britannica del “catering”.

Non è quindi il puro successo personale di un uomo – [...] il dr. Pino Riservato – che a noi interessa e che vogliamo elogiare. È il successo del lavoro e di un sistema italiano che, in un altro campo ancora, si stanno imponendo in un ambiente tradizionalmente ostico a tutte le innovazioni⁸.

Infatti, come indicavano le pagine di “La Voce”, già esistevano alcune possibilità di acquistare macchine per l’espresso da parte di concessionari anglo-italiani della Faema e della Victoria Arduino (quest’ultima con sede a Glasgow). Ditte come La Cimbali avevano anche partecipato

⁶ Su Rosee si veda Markman Ellis, *The Coffee House. A Cultural History*, London, Weidenfeld and Nicholson, 2004, pp. 26-41.

⁷ *Il Caffè Espresso piace anche agli Inglesi!*, “La Voce degli Italiani”, novembre 1953, p. 10.

⁸ *Ibid.*

alla prima Mostra-rassegna della produzione italiana organizzata durante l'estate del 1953 dalla Camera di commercio italiana di Londra, insieme con l'Ente nazionale italiano per il turismo (Enit) e l'Ice⁹. Ma è chiaro che Riservato e Gaggia dominarono il mercato fin dall'inizio, e che questo vantaggio continuò almeno fino agli anni novanta.

Il motivo di questo successo fu probabilmente che i servizi offerti da Riservato andavano ben oltre la vendita delle macchine (con installazione e tirocinio), per arrivare alla progettazione di nuovi locali, all'assistenza nell'arredamento e nelle attrezzature, e alla fornitura della miscela di caffè Moka-Ris. Un tale servizio completo agli esercenti non aveva precedenti nel settore. Se si sfogliano le pagine di "Coffee Bar e Coffee Lounge", rivista dedicata ai proprietari dei locali tra il 1959 e il 1963 – quindi gli ultimi anni della popolarità dei *coffee bar* – non si trovano articoli o pubblicità per macchine espresso che non siano di marca Gaggia.

Nel 1955, Riservato Partners cambiò il suo nome in The Espresso Company (Gaggia) Limited, e poi, nel 1960, in Gaggia (London) Limited, mosse che riflettevano sia la trasformazione da concessione a rappresentanza, sia la scomparsa di Riservato dall'operazione¹⁰. Infatti, nella comunità anglo-italiana oggi si associa Gaggia soprattutto al nome di Lorenzo Perotti, tra i primi direttori di Gaggia (London) Ltd, anziché a quello di Riservato¹¹. Nel 1960 Gaggia (London) fondava anche una seconda compagnia, The Espresso Equipment Company Limited, che importava vari tipi di attrezzatura per tutto il settore della ristorazione, inclusi apparecchi per gelaterie, ma di origine americana e non italiana. Chiaramente, parte del suo successo era dovuta alla volontà di muoversi seguendo il mercato britannico invece che semplicemente proporre prodotti italiani.

Questo valeva anche per le macchine. L'introduzione della macchina *Aromatic* nel 1960 fu accompagnata da molta pubblicità che spiegava come fosse sufficiente premere un pulsante per fare il caffè (prima si doveva azionare un pistone a leva); ma la vera innovazione era la possibilità di usare la macchina come un "*bulk brewer*": essa poteva cioè produrre una quantità di caffè equivalente a nove tazze di espresso alla volta; il caffè era poi conservato in un contenitore di

⁹ Pubblicità Da Prato e Co Ltd, "La Voce degli Italiani", febbraio 1953, p. 2; pubblicità La Faema, *ivi*, p. 8; *Prima Mostra-rassegna della produzione italiana a Londra*, "La Voce degli Italiani", novembre 1953, p. 1; *Mostra delle meraviglie*, *ivi*, p. 4.

¹⁰ *The Coffee Machine Age*, "Coffee Bar and Coffee Lounge", luglio 1960, p. 22; *Ice Cream Bars for Gaggia*, "Coffee Bar and Coffee Lounge", novembre 1960, p. 11.

¹¹ Intervista a Lorenzo Losi, Presidente **delle ACLI del Regno Unito, 4 Aprile 2005**

plastica collegato al gruppo erogatore, facendo così risparmiare tempo all'operatore¹². Questa facilità d'uso garantì la posizione privilegiata della Gaggia nel Regno Unito, anche quando in Italia essa era ormai superata dalle prime macchine semi-automatiche, come la *Faema '61*.

Nella mente del pubblico britannico, la parola Gaggia rimase per anni sinonimo di caffè espresso, anche quando l'entusiasmo iniziale per i *coffee bar* era passato. L'immagine non fu tuttavia sufficiente a proteggere l'azienda dalle difficoltà degli anni settanta, quando il Gaggia (London) fu costretto a cessare le attività. Un nuovo sviluppo arrivò con il boom degli anni ottanta, quando emerse una serie di ristoranti londinesi che proponevano una cucina di alto livello e facevano uso delle macchine Gaggia per affermare la propria "serietà" nel settore del caffè¹³. La Gaggia ha dunque conservato un vantaggio di *brand equity* che deriva da questa posizione storica. Nel 2004 fu votato come uno dei 60 "*cool brands*" in un sondaggio del Brand Council su 300 consumatori delle fasce sociali più alte¹⁴. Negli ultimi dieci anni la Gaggia UK ha visto il proprio mercato di macchine per uso domestico e per piccoli esercizi commerciali crescere da 2.500 a 25.000 unità all'anno (approssimativamente un quarto del mercato totale per le macchine domestiche a pressione con pompa)¹⁵. Ha anche sfruttato questa "*equity*" per lanciare un suo *brand* di caffè nei supermercati.

Dalla fine degli anni novanta in Gran Bretagna le macchine commerciali più numerose sono quelle dell'azienda milanese La Cimbali, grazie alla specializzazione nelle superautomatiche, che possono essere utilizzate da operatori non specializzati e sono quindi adatte all'uso in supermercati, pasticcerie e centri di giardinaggio dove i *coffee shops* sono stati spesso affiancati all'attività principale¹⁶. La Cimbali ha costituito una sua filiale in Inghilterra che, come la Gaggia, non ha esitato a modificare le proprie macchine per produrre bevande in quantità maggiore, come richiesto dai consumatori britannici. Altre aziende italiane presenti sul mercato continuano a usare distributori specializzati, come Faema con Mulmar Foods, oppure le ditte di torrefazione, come Rancilio con Drury Tea e Coffee.

¹² *Aromatic Coffee Making*, "Coffee Bar and Coffee Lounge", febbraio 1960, p. 24; *Sensational – that's the word for the new Gaggia aromatic* (pubblicità), "Coffee Bar and Coffee Lounge", maggio 1960, p. 27.

¹³ Si veda la notizia di *Winding up* nel "Times", 14 novembre 1972, p. 4; intervista a Jim Harding, managing director de La Cimbali UK (all'epoca con Gaggia UK), 8 settembre 2005.

¹⁴ *World's coolest brands*, "Marketing", 21 agosto 2003, p. 18. Gli altri marchi italiani erano Diesel, Ducati, Lambretta, Lavazza e Vespa.

¹⁵ Intervista telefonica con Raj Beadle, managing director di Gaggia UK, 14 dicembre 2005. Il valore delle vendite è salito da 300.000 sterline nel 1992 a 10.000.000 di sterline ad oggi. Emma di Vita, *Brand Italia*, "Management Today", 1° agosto 2005, p. 30.

Le aziende italiane di torrefazione arrivarono in Gran Bretagna solo molto più tardi. Visto il predominio di caffè solubile nel mercato domestico non ritenevano necessario organizzarsi in tal senso. Fino agli anni ottanta, era infatti possibile ottenere i loro prodotti solo attraverso importatori, soprattutto quelli specializzati in prodotti alimentari italiani. Dalla fine degli anni ottanta cominciarono a utilizzare rappresentanti e distributori in Gran Bretagna: Illy, ad esempio, si è associato con Eurobrand foods del Northamptonshire. Recentemente Lavazza ha costituito una filiale inglese a Londra che controlla direttamente il mercato metropolitano, mentre continua a lasciare il resto del paese nelle mani dei distributori locali¹⁷. È interessante notare che Lavazza (e non Illy) è entrata nell'elenco dei “cool brands”, probabilmente grazie alla maggiore pubblicità. È diventata la marca più venduta tra le miscele per espresso nel Regno Unito, con il 13,4 per cento del mercato londinese¹⁸.

Il caffè e la comunità italiana in Gran Bretagna

La comunità italiana in Gran Bretagna ha una lunga storia da sempre legata al settore alimentare. Nel Settecento già esistevano case importatrici specializzate in prodotti italiani, e all'inizio dell'Ottocento gli italiani erano coinvolti soprattutto nel commercio di cioccolato. Nell'Ottocento l'arrivo di un alto numero d'immigrati fece sì che molti italiani si dedicassero al commercio ambulante, soprattutto come venditori di gelati, inizialmente a Londra, nel distretto di Clerkenwell, e a Manchester in quello di Ancoats. Una nuova colonia italiana nacque a fine secolo a Londra nel famoso quartiere di Soho, prestando servizio nei numerosi alberghi e ristoranti che operavano in quella zona. Fuori dall'Inghilterra, altre comunità si stabilirono in Scozia e nel Galles. L'*Aliens Act* del 1905, che proibiva l'ingresso nel paese ai girovaghi, insieme al periodo di sviluppo economico che il paese stava attraversando e all'introduzione di meccanismi che fornivano a livello locale la possibilità di ottenere delle licenze, favorì l'entrata di molti italiani nelle varie attività di ristorazione. Secondo il censimento del 1911, tra le 20.771

¹⁶ Intervista a Jim Harding, cit.

¹⁷ Intervista a Paola Bosso, country manager di Lavazza UK, 10 agosto 2005.

¹⁸ *New campaign: Lavazza*, “Marketing”, 11 febbraio 2005, p. 5.

persone residenti in Inghilterra e nel Galles nate in Italia, ben 9.273 erano occupate in queste categorie¹⁹.

Questi emigrati provenivano dagli Appennini, soprattutto da comuni come Bardi e Borgo Val di Taro, in provincia di Parma, e Barga (Lucca). Seguivano un sistema classico di migrazioni a catena, con vari “padroni” stabilitisi in Gran Bretagna che tornavano per assumere nuove reclute tra i loro familiari e compaesani; ma, diversamente dal sistema vigente negli Stati Uniti, il “padrone” era anche il datore di lavoro, non solo un agente di altri imprenditori. Questo sistema fu rafforzato dalla nuova legge britannica del 1920 – *Aliens Order* – che imponeva che i nuovi immigrati avessero un posto di lavoro fisso prima di entrare nel paese e che non potessero poi cambiare lavoro per quattro anni, con il risultato che il predominio degli italiani nel settore della ristorazione continuò.

Ma dopo lo scoppio della seconda guerra mondiale la situazione peggiorò. Secondo il “Daily Mirror”:

The London Italian is an indigestible unit of population. He settles here more or less temporarily, working until he has enough money to buy himself a little land in Calabria or Campagna or Tuscany. He often avoids employing British labour. It is much cheaper to bring a few relations into England from the old home town. And so the boats unloaded all kinds of brown-eyed Francescas and Marias, beetle-browed Ginos, Titos and Marios.

Now every Italian colony in Great Britain and America is a seething cauldron of smoking Italian politics. Black Fascism. Hot as Hell. Even the peaceful, law-abiding proprietor of the back-street coffee shop bounces into a fine patriotic frenzy at the sound of Mussolini’s name²⁰.

A parte l’erronea (o deliberata?) indicazione del Meridione come principale area di provenienza degli italiani stabilitisi a Londra, è interessante notare l’effetto creato dall’uso delle parole *black* (nero), e *hot* (bollente) sia per descrivere il fascismo, sia come riferimento al caffè servito nei locali italiani. Quando poi Mussolini dichiarò guerra al Regno Unito, le proprietà italiane (come i cafe italiani) vennero sequestrate e la polizia internò tutti i maschi adulti con passaporto italiano, insieme a molti anglo-italiani che avevano aderito a un “fascio” organizzato tra i proprietari di esercizi di ristorazione con l’appoggio del consolato italiano²¹.

¹⁹ Terri Colpi, *The Italian Factor: the Italian Community in Great Britain*, Edinburgh, Mainstream, 1991, p. 63. Sulla storia della comunità anglo-italiana si veda anche Id., *Italians Forward: Visual History of the Italian Community in Great Britain*, Edinburgh, Mainstream, 1991; Lucio Sponza, *Italian immigrants in Nineteenth Century Britain: Realities and Images*, Leicester, Leicester University Press, 1988.

²⁰ “Daily Mirror”, 27 aprile 1940, citato in T. Colpi, *The Italian Factor*, cit. p. 102.

²¹ Sull’esperienza degli italiani in Inghilterra durante la guerra si veda Lucio Sponza, *Divided Loyalties. Italians in Britain during the Second World War*, New York, Peter Lang, 2000, mentre Claudia Baldoli ha discusso

Nel secondo dopoguerra giunse dall'Italia meridionale un'altra ondata migratoria, come conseguenza della mancanza di lavoro nelle regioni d'origine e delle opportunità che si erano invece aperte in Gran Bretagna: i censimenti ufficiali riportano la presenza di 38.427 italiani in Gran Bretagna nel 1951, e di 87.250 nel 1961²². La stragrande maggioranza di questi immigrati era impiegata in attività industriali, come le fabbriche di mattoni a Bedford, o in agricoltura nello Hertfordshire, e anch'essi erano obbligati a mantenere la stessa professione per quattro anni. Si determinò quindi la presenza di due comunità italiane in Gran Bretagna, divise non solo dal periodo d'arrivo, ma anche dalle regioni di partenza e soprattutto dal tipo di occupazione, dalla collocazione di classe e dalla cultura. Queste divisioni persistono tuttora e pochi membri della nuova comunità sono entrati nel settore della ristorazione.

Per questi motivi, è necessario essere scettici rispetto all'ipotesi semplicistica, spesso ribadita, secondo cui l'incremento del numero degli italiani in Inghilterra dopo la seconda guerra mondiale portò grandi quantità di caffè italiano, e secondo cui gli inglesi impararono allora ad apprezzare il prodotto²³. I nuovi immigrati non potevano aprire locali; è quindi più probabile che sia stato il ritorno in libertà degli italiani internati durante la guerra a portare all'espansione della ristorazione. Dopo l'esperienza dell'internamento, però, i proprietari dei locali cercarono di essere "più inglesi degli inglesi", una strategia che si applicava tanto ai prodotti serviti quanto ai mezzi utilizzati²⁴. La stragrande maggioranza dei "caffè italiani" serviva agli operai britannici i cibi da loro preferiti, come i *bacon butties* accompagnati da grandi tazze di tè forte e bollente. I locali rientravano nella categoria conosciuta come "*greasy spoon*" (letteralmente "cucchiaino unto"). C'erano anche molti "*fish and chips shops*" italiani, soprattutto in Scozia e nel Galles. La squadra dilettante di calcio italiana a Glasgow, per esempio, si chiamava i "Fish Fryers"²⁵.

È importante ricordare che la grande maggioranza degli immigrati italiani era costituita da contadini, senza un'esperienza particolare nel settore della ristorazione prima del loro arrivo in Gran Bretagna, e che probabilmente conoscevano poco il caffè. Ai tempi della loro partenza il caffè era una bevanda d'élite anche in Italia, ed essi certamente ignoravano le innovazioni

l'organizzazione dei fasci in *Exporting Fascism: Italian Fascists and Britain's Italians in the 1930s*, Oxford-New York, Berg, 2003.

²² T. Colpi, *The Italian Factor: the Italian Community in Great Britain*, cit., p. 135.

²³ Dominic Sandbrook, *Never Had It So Good*, London, Little Brown, 2005, p. 132.

²⁴ Intervista a Stefano Ispani, managing director di Ponti's GB, 31 agosto 2005 (parole dello zio che ha lavorato nel primo Ponti's).

²⁵ "La Voce degli Italiani", maggio 1948, p. 3.

tecnologiche del dopoguerra (il nuovo espresso con crema). La pubblicità per le macchine Gaggia in “La Voce degli Italiani” include una *Leggenda del caffè*, in cui l’evoluzione della bevanda era descritta e illustrata, per terminare con una descrizione della crema²⁶. Ci fu quindi un tentativo di informare gli anglo-italiani sulla bevanda, ma il fatto che molta pubblicità usata su “La Voce” fosse in inglese suggerisce che la compagnia mirava a costruire il proprio mercato soprattutto tra esercenti fuori dalla comunità. Nelle fotografie degli “*Italian cafe*” degli anni cinquanta non sono infatti visibili macchine per l’espresso²⁷. Inoltre, si può notare che molti dei locali oggi celebrati come classici del genere “*Italian cafe*” non hanno servito bevande a base di espresso fino ai tempi più recenti²⁸.

Tra le aziende di torrefazione che fornivano il caffè negli anni ‘50 vi era qualche ditta anglo-italiana, come il Drury Tea and Coffee: fondata dai tre fratelli Olmi nel 1936, lanciò la prima miscela nel 1954 e iniziò a rifornire numerosi alberghi e ristoranti del West End di Londra. Da notare che il nome ‘Drury’ fu scelto proprio per mascherare gl’origini italiani dell’azienda visto l’ambiente del dopoguerra²⁹. I suoi concorrenti erano gli scozzesi Matthew Algie a Glasgow e il Kenyan Coffee Company, conosciuto come Kenco Coffee. Quest’ultima era l’azienda dominante, la cui miscela *Moka-Ris* aveva conquistato nel 1959 più del 75 per cento del mercato per l’espresso. Kenco collaborava direttamente con Riservato e Gaggia, arrivando a imporre sul mercato una sua catena di “*coffee bar*”, di cui il ventitreesimo fu aperto nell’aprile del 1960³⁰.

Gradualmente, il caffè acquisiva un ruolo importante nella costruzione dell’identità della comunità anglo-italiana. Nel 1949 era sorto a Soho il famoso “Bar Italia”, la cui pubblicità apparve su “La Voce degli Italiani” nel 1953, informando che “Tutti gli Italiani prendono il caffè al Bar Italia. Aperto anche la domenica. Degustando il nostro caffè potrete godervi a vostra scelta le migliori canzoni italiane!”³¹

La frase è accompagnata da una foto del locale con una macchina Gaggia e mostra clienti che bevono espresso anziché cappuccino; quest’ultima era invece la scelta unanime della clientela

²⁶ *La leggenda del caffè* (pubblicità), “La Voce degli Italiani”, settembre 1953, p. 10.

²⁷ Si vedano le immagini fotografiche in T. Colpi, *Italians Forward: Visual History of the Italian Community in Great Britain*, cit.

²⁸ “Pellicci’s” – il locale dell’East End di Londra su cui è stato posto un vincolo di conservazione artistica – ha cominciato a servire il cappuccino solo negli ultimi anni, mentre il “New Piccadilly” – anch’esso recentemente soggetto a uno stesso tipo di tutela, non serve ancora espresso, ma un tipo di “*frothy coffee*”.

²⁹ Intervista a Aldo e Marco Olmi, chairman e managing director di Drury Coffee, 7 settembre 2005.

³⁰ *Moka Ris coffee*, “Coffee Bar and Coffee Lounge”, dicembre 1959, p. 30; *The Twenty Third Kenya Coffee House*, “Coffee Bar and Coffee Lounge”, aprile 1960, p. 22.

inglese dei primi “*coffee bar*”, giudicando dalle foto e dai ricordi d’epoca. Chiaramente il “Bar Italia” intendeva mettersi al centro della comunità italiana, rimanendo aperto anche la domenica per servire da punto di ritrovo prima e dopo la passeggiata della colonia di Soho. Era rifornita dalla bottega di caffè della famiglia Angelucci di Soho, che vendeva anche al dettaglio.

Dopo la messa, gli anglo-italiani si recavano nei caffè vicino alla chiesa italiana; il caffè era anche il momento centrale dei ritrovi in casa. Se molti tra le pareti domestiche continuavano a usare una caffettiera “napoletana” o una “moka”, l’arrivo della *Baby Gaggia* negli anni settanta venne accolto con entusiasmo tra coloro che potevano permettersela (che erano molti di più che in Italia)³². Dagli anni settanta, la cultura dell’espresso divenne quindi un modo attraverso cui affermare l’italianità. Sia per motivi finanziari, che per motivi culturali, si può comunque affermare che questo era vero soprattutto per la “vecchia” comunità italiana, formatasi nel periodo prima della guerra, più che per la “nuova”.

Sempre in quel periodo, le macchine per l’espresso si diffusero maggiormente negli “*Italian cafe*” e nei “*sandwich shops*” di Londra, rispondendo ai cambiamenti nel gusto della clientela, costituita in particolare da impiegati e sempre più interessata al caffè, che molti avevano imparato ad apprezzare durante le vacanze – ormai diventate di massa – all’estero, soprattutto in Italia e Spagna. Molte di queste macchine venivano acquistate in Italia a un prezzo più vantaggioso, o di seconda mano nella comunità stessa. Così si creò una specie di “*grey market*”, in quanto gli acquirenti non potevano godere dei servizi di manutenzione offerti dai distributori britannici, incluso il tirocinio sull’utilizzo. “I miei non sapevano fare un caffè decente”, ricorda Stefano Sidoli, figlio del proprietario di uno dei caffè italiani a Londra. Egli imparò da solo, facendo vari esperimenti con una vecchia Gaggia, per arrivare a fare un buon espresso “che si gustasse come quelli serviti in Italia”³³. Come molti altri membri della comunità, Sidoli acquistava il suo caffè da Costa Coffee, l’azienda londinese specializzata nella torrefazione di caffè per espresso fondata nel 1971 da Sergio e Bruno Costa, due fratelli arrivati da Piacenza.

Fu quindi durante gli anni settanta che il caffè italiano divenne un simbolo anche della ristorazione italiana e, in un certo senso, un prodotto di “proprietà” della comunità anglo-italiana, uno di quei “*migrant belongings*” che Anna Marie Fortier identificava come elementi usati per

³¹ “La Voce degli Italiani”, mese ??? 1953, p. 4.

³² Intervista a Gino Amasanti, general manager di Costa Coffee, 13 aprile 2005.

³³ Intervista Stefano Sidoli, proprietario del “Bar Centrale” di Londra, 23 agosto 2005.

costruire un'identità collettiva³⁴. Ma proprio negli anni settanta questa identità pareva in pericolo, perché il numero degli italiani che entravano in Gran Bretagna era inferiore a quello di coloro che tornavano in patria. Dopo la ripresa economica degli anni ottanta in Italia, divenne molto più difficile per i ristoratori britannici trovare italiani disposti a lavorare nei loro bar; inoltre, la seconda e terza generazione di anglo-italiani preferiva cercare posti più sicuri e meglio pagati che continuare nell'impresa familiare. Oggi, infatti, molti giovani impiegati negli “*Italian cafe*” provengono dai paesi dell'Europa dell'est³⁵.

L'italianità del caffè espresso

Il caffè sparì quasi completamente dalla Gran Bretagna durante la seconda guerra mondiale, a causa del sistema di razionamento che continuò fino al 1952. Quando Ross e Riservato aprirono i primi “*espresso bar*” il caffè era quindi un prodotto raro ed esotico. Sia il nome che l'ambientazione di molti di questi locali richiamavano più le origini latino-americane del caffè che il rito italiano dell'espresso. Posti con nome come “El Cubano” (in cui volavano tucani) e “Las Vegas” (decorato con cappelli messicani,) facevano uso di una macchina Gaggia ma funzionavano più come “*night club*” che come caffè o bar italiani³⁶. Anche posti indicati apertamente come italiani, come il “Cappuccetto” o la “Gondola”, mescolavano liberamente influenze da tutta Europa, con pasticcini viennesi e danesi, ed *éclairs au chocolat*.

Lo stesso valeva per molti posti fuori dalla capitale. Harpenden, una piccola città di pendolari nel Hertfordshire, aveva nel 1961 due *coffee bar* – “La Capri” e “The Coffee Lounge”. Nonostante la presenza di una macchina Pavoni, “La Capri” non era per niente italiano, come si può dedurre dal nome del proprietario, Mr. Sapwell. Nel locale vi erano un *juke-box* e una saletta per ballare decorata con carta da parati raffigurante dei fenicotteri; l'attrazione principale del menu era la specialità inglese “*steak and kidney pie*” fatta in casa. Mentre “The Coffee Lounge”, con il suo arredamento nordico e i suoi dipinti floreali, era frequentato da coppie appena sposate o da famiglie, “La Capri” era tra quei *coffee bar* che divennero molto popolari tra i giovani come

³⁴ Anne-Marie Fortier, *Migrant Belongings*, Oxford, Berg, 2000, pp. 2-3.

³⁵ Intervista a Stefano Ispani, cit.

³⁶ Si veda Matthew Partington, *Oral testimony and the interpretation of the crafts*, <http://www.brighton.ac.uk/designingbritain>

alternativa ai pub tradizionali nei quali non era permesso entrare prima dei 21 anni³⁷. Erano locali in cui si sperimentava la musica pop britannica con la presentazione di gruppi *skiffle* e in cui si poteva ascoltare dai *juke-box* il nuovo rock'n'roll arrivato dall'America. Non era quindi il caffè, e tanto meno la sua italianità, ad attrarre questa clientela: è probabile che questi vendessero *milkshake* e "*frothy coffee*" (miscela di caffè solubile con schiuma di latte) piuttosto che caffè espresso.

Il legame tra italianità e caffè divenne centrale solamente per quei gruppi di giovani britannici che cominciavano a sviluppare una nuova cultura detta "*mod*" agli inizi degli anni sessanta. Questi sceglievano come punti di riferimento prodotti continentali e locali, invece che quelli d'oltreoceano a cui guardavano invece i loro rivali, i cosiddetti "*rockers*". Questo era evidente nelle loro preferenze riguardo la musica, la moda, i mezzi di trasporto (scooter come la Vespa e la Lambretta invece che motociclette) e, naturalmente, nella scelta del caffè: i *rockers* lo bevevano nero e solubile, mentre i *mods* lo preferivano in stile italiano. Il protagonista del romanzo *Absolute Beginners* di Colin McInnes del 1959 spiega così la sua filosofia:

I want English kids to be English kids, not [...] bogus imitation Americans [...] The thing is [...] to support the local product. America launched the teenage movement, there's no denying, and Frankie S. [Sinatra] after all, was, in his way, the very first teenager. But we've got to produce our own variety, and not imitate the Americans – or the Ruskie [Russi] or anybody, for that matter³⁸.

Il protagonista è un giovane fotografo che si veste all'italiana, chiama il suo quartiere londinese "Napoli", e chiede una Vespa in pagamento per un servizio fotografico. Egli descrive il suo fotomodello, anche lui un *mod*, in questi termini:

College-boy smooth crop hair with burned-in parting, neat white Italian rounded collared shirt, short Roman jacket, very tailored (two little vents, three buttons), no turn-up trousers with 17-inch bottoms absolute maximum, pointed-toe shoes, and a white mac.³⁹

Molte delle scene del romanzo si svolgono in *coffee bar* di diversi tipi, alcuni con un'ambientazione che invoca una certa immagine d'Italia; un esempio è dato dalla descrizione di un incontro tra il protagonista e la sua ragazza:

³⁷ *In Harpenden*, "Coffee Bar and Coffee Lounge", novembre 1961, pp. 331-332.

³⁸ Colin McInnes, *Absolute Beginners*, 1959, ristampato in Id., *The London Novels*, London, Allison and Busby, 2005, p. 52.

³⁹ *Ibid.*, p. 62.

I found Suze in her Belgravia coffee bar, just near her work, which was one of the weirdie varieties, called The Last Days of Pompeii, and done up to represent just that with stone seats in dim nooks, and a ruined wall as the centre-piece, and a mummified Roman let into a hole in one of the walls just for kicks, I dare say. Suze was allowing her cappuccino to grow cold, and nibbling at a cream cheese and gherkin sandwich⁴⁰.

All'inizio degli anni sessanta cominciano ad apparire anche le prime trattorie all'italiana, arredate in stile rustico con tovaglie a quadretti e fiaschi di Chianti. Arrivano anche le prime catene di ristoranti italiani come "Spaghetti House", "Ponti's" e "Pizza Express", i primi due fondati da anglo-italiani, l'ultimo da un inglese che portò con sé un cuoco e un forno direttamente da Roma. Erano indirizzati a una fascia abbastanza bassa del mercato, offrendo menù semplici e spuntini in contrapposizione alla formalità della ristorazione in stile francese che dominava il mercato alto-borghese. Secondo "Coffee Bar and Coffee Lounge", il pioniere di questo approccio fu Dino Accini che, in collaborazione con Perotti, aprì undici ristoranti a Londra.

Dino Accini was the first man in London to bridge the gap between the expensive flowers-on-white-tablecloth type of establishment and the snack bar where the food might be cheap and quick to serve, but more often than not was stale and, to put it mildly, not over appetising. Dino created the snack-restaurant, where the service and quality was equal whether the customer spent one shilling or one pound. The range of catering could stretch from a coffee and sandwich to a full size meal⁴¹.

La cosa importante da notare è che, contrariamente agli "*Italian cafe*", questi posti insistevano sull'"italianità" – enfatizzata nell'arredamento con immagini dell'Italia sui muri, nel menù con la prevalenza della pasta (spesso servita come piatto unico), nell'impiego di musicisti che suonavano la chitarra e la fisarmonica, e nell'uso di nomi come "La grotta azzurra", come si chiamava il ristorante di Dino Accini a Kensington Church Street. Alla fine del pasto si serviva caffè italiano, altro elemento che indicava la nazionalità; anche se nuovamente predominava il cappuccino. Con il declino dei *coffee bar*, l'espresso sopravvive principalmente in questo settore⁴².

Al contrario, nei *cafe* e *sandwich shops* anglo-italiani, la 'vendita' dell'italianità non costituiva l'aspetto principale. Più rilevanti erano le caratteristiche tipiche dell'impresa familiare, dove i

⁴⁰ *Ibid.*, p. 17.

⁴¹ *Dino Accini – the man with Flair*, "Coffee Bar and Coffee Lounge", novembre 1961, p. 341.

⁴² Sulle trattorie si veda anche *Italian influence*, "Coffee Bar and Coffee Lounge", maggio 1963, p. 141; T. Colpi, *The Italian Factor*, cit., pp.141-142.

clienti conoscevano i proprietari e con i quali potevano scambiare battute. Secondo Stefano Sidoli del “Bar Centrale”, “to a certain degree customers come in because we’re Italian, its an extra thing but [they] look in for a bit of banter in the morning, [they] get into a routine...”⁴³

Tuttavia, negli ultimi anni anche Sidoli ha accentuato l’italianità della sua offerta, sostituendo i sandwich con panini e focacce ripiene di prodotti tipici italiani, come melanzane grigliate al posto del salmone in scatola, rispondendo così alle esigenze delle clientela, ora molto più informata e interessata all’“autenticità” sia del cibo che del caffè.

Questi cambiamenti avvengono alla fine degli anni ottanta, quando il caffè italiano ha riconquistato un proprio spazio. Si comincia con l’espansione di Costa Coffee che vende per la prima volta il caffè in grani e poi la bevanda direttamente al pubblico. Apre locali per esempio nelle stazioni ferroviarie, gestiti da famiglie reclutate direttamente dalla signora Costa nella comunità anglo-italiana. La struttura abbina l’idea di un *franchising* con le virtù di una piccola impresa familiare tipicamente italiana⁴⁴.

L’espansione di Costa coincide con lo sviluppo di una nuova, più sofisticata immagine dell’Italia nel Regno Unito. Essa inizia ad affermarsi con stilisti come Armani e Versace e viene consolidata dai campionati mondiali di calcio del 1990 disputati in Italia e seguiti in televisione da un folto pubblico inglese. Nasce una nuova immagine dell’Italia come paese di cultura incarnata dalla figura del tenore Luciano Pavarotti che tiene un concerto a Hyde Park a cui partecipano molti vip, tra cui la principessa Diana. La riduzione del costo dei viaggi e l’arrivo delle compagnie aeree a basso costo, come Ryan Air, permette poi a molti britannici, e in particolare ai giovani, di verificare questa immagine in prima persona.

Nella seconda metà degli anni novanta arriva dagli Stati Uniti un nuovo formato di *coffee shop* rappresentato soprattutto da “Starbucks”, la catena di caffè americana più diffusa nel mondo. In Gran Bretagna continuano tuttavia a convivere catene che fanno riferimento agli Stati Uniti, come “Coffee Republic” e “Seattle Coffee Company”, poi rilevato da Starbucks nel 1998, e altre che scommettono su un “*branding*” italiano per dare valore ai loro prodotti. Costa viene comprata dal gigante britannico Whitbread nel 1997, che la amplia rapidamente sul modello americano, mantenendo però l’immagine originale: non esiste in nessuna comunicazione pubblicitaria di

⁴³ Intervista a Sidoli, cit.

⁴⁴ Intervista a Marco Costa (figlio), managing director di Caffè Torelli, 21 Aprile 2005.

Costa alcun riferimento alla nuova proprietà e si utilizzano slogan come “Cuore d’Italia” (in italiano) e “Italian about Coffee”, enfatizzando le origini italiane del processo di torrefazione.

La catena che ha il cosiddetto *brand equity* più elevato (in quanto vista dagli britannici come fornitrice del caffè migliore e più autentico), si chiama “Caffè Nero”: non ha nessun rapporto con l’Italia in quanto è una società per azioni i cui principali investitori sono californiani. “Caffè Nero”, però, prende la sua immagine italiana molto sul serio, fino a permettere di fumare dentro i suoi *shops* (prima che veniva vietata per legge in Italia), contrariamente a Starbucks e alle altre catene americane. Il materiale pubblicitario di “Caffè Nero” è teso ad affermare l’idea di italianità con slogan come “il caffè italiano realmente [sic] genuino”, una frase presumibilmente scelta per la sua “leggibilità” in inglesi (“*really genuine*”), più che per il suo vero significato⁴⁵.

Tuttavia sarebbe un errore pensare che i britannici non siano a conoscenza della non autenticità del prodotto, o del modo in cui viene consumato. Un’altra catena, “Puccino’s”, di cui Segafredo è uno dei partner principali, è stata più onesta quando ha adottato lo slogan “Puccino’s – Pretending to be Italian since 1995” (“Fingendo di essere italiano dal 1995”). Recentemente la Lavazza ha iniziato una collaborazione con Wetherspoons, proprietario di una catena di pub britannici, con un annuncio pubblicitario che, dopo aver informato che “Italy’s number-one coffee arrives at Wetherspoon”, spiega:

Italians have their own rules and social taboos, most of which concern cappuccino. For example:
Italians never drink cappuccino after 11am.
They never drink cappuccino after a meal.
Cappuccino is not drunk at a table – it is made lukewarm for quick drinking at the bar.
You will be happy to learn that we don’t enforce these taboos!⁴⁶

L’enorme espansione dei *coffee shops*, e il fatto che questo settore sia sempre più dominato dalle grandi catene, ha portato anche a una reazione contro la “Starbuckizzazione” delle strade commerciali dei centri cittadini. Se una parte di tali critiche è caratterizzata da attacchi da sinistra contro le grandi corporazioni, l’altra parte è costituita da denunce nostalgiche per la scomparsa dei vecchi locali italiani del tipo “*greasy spoon*”, come attesta la recente pubblicazione di vari volumi e pagine web dedicate ai “*Classic Cafes*”⁴⁷. Non c’è dubbio che la competizione adesso

⁴⁵ Visto nella filiale di Southampton Row di Londra, 2004-2005.

⁴⁶ *Wake up and smell the coffee*, “Wetherspoons News”, London edition, ottobre 2005, p. 6.

⁴⁷ A. Maddox, *Classic Cafes*, London, Black Dog, 2003; E. Heathcote, *London Caffe*, Chichester, Wiley, 2004; www.classiccafes.com.

sia molto più accesa che in passato, e che questo renda la vita più difficile agli esercizi italiani; d'altra parte, il mercato del caffè e *coffee shop* continua a espandersi, confermando che la spiegazione di quanto succede nella comunità anglo-italiana è anche da cercare in altri fenomeni.

Conclusion

La storia dell'espresso in Gran Bretagna rappresenta un tassello nella storia dell'industria italiana all'estero, in quella della comunità anglo-italiana e dell'immagine di un prodotto che è anche espressione di "Italia" e "italianità" nel Regno Unito. Il caffè italiano è passato da un'immagine esotica ma multinazionale, ai tempi dei primi *coffee bar*, a un'immagine molto più etnica ed economica in seguito all'associazione con la ristorazione anglo-italiana, per arrivare infine a un'immagine sofisticata di un'italianità costruita sulla scia di altri successi nazionali all'estero. Il desiderio di "autenticità" ha creato molte opportunità di espansione per le aziende italiane del settore. Bisogna però riconoscere, come fanno le aziende italiane che godono di particolare successo, che questo desiderio è solo una componente delle caratteristiche richieste dai consumatori britannici al caffè italiano.

Jonathan Morris