

Zeitschrift: Heimatschutz = Patrimoine
Herausgeber: Schweizer Heimatschutz
Band: 113 (2018)
Heft: 4: Auf eine Tasse Kaffee = Autour d'une tasse de café

Artikel: Mehr als Kaffee = Plus qu'un café
Autor: Krattinger, Françoise
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1063021>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



DIE SCHÖNSTEN CAFÉS UND TEA ROOMS DER SCHWEIZ

Mehr als Kaffee

Eine Kaffeehauskultur wie in Wien, Budapest oder Buenos Aires hat die Schweiz zwar nicht zu bieten. Umso überraschender ist deshalb die grosse Vielfalt an bemerkenswerten Lokalen, die als Orte des Genusses, des Austauschs und des Innehaltens seit einigen Jahren eine Renaissance erleben. Sie sind aus unserer Städten und Dörfern nicht mehr wegzudenken. Zudem wird das Bohnengetränk von international vernetzten Liebhabern gerade neu erfunden.

Françoise Krattinger, Schweizer Heimatschutz

Fünf Jahre nach Erscheinen der ersten Ausgabe der «schönsten Cafés und Tea Rooms der Schweiz» unterzieht der Schweizer Heimatschutz die Cafés im Land erneut einem prüfenden Blick. Die Tendenzen, die sich 2013 abzeichneten, haben sich inzwischen verstärkt. So fällt es auch Traditionsbetrieben immer weniger leicht, sich in der Hochpreisumgebung von Altstädten zu halten, und die Kundschaft wird bezüglich Kaffeequalität immer anspruchsvoller. Seit die «dritte Welle» des Kaffeekonsums in den 2010er-Jahren von Wien aus in Zentraleuropa angerollt ist, lässt, wer heute in der Kaffeebranche etwas auf sich hält, allen Produktionsstufen des Kaffees dieselbe Aufmerksamkeit zukommen, wie dies ein Önologe mit den Trauben und

dem Wein tut. Qualitätskaffee ist zum Distinktionsmerkmal der modernen Genussgesellschaft geworden. Der Erneuerungsdruck hat vielerorts zur Folge, dass sich kurzlebige Trends auch auf das Interieur von Cafés auswirken und das Qualitätsbewusstsein für Innenräume mit hoher Aufenthaltsqualität auf der Strecke bleibt. Dass es auch anders geht, zeigen die 50 Betriebe, die wir in der komplett überarbeiteten neuen Ausgabe vorstellen.

Das Kaffeehaus als Gesellschaftsort

Die klassischen Kaffeehausinterieurs von bekannten Traditionsbetrieben wie der Confiserie Schiesser in Basel oder der Confiserie Sprüngli in Zürich stammen meist aus der sogenannten «ers-



Eine weltgewandte Familie eröffnete 2016 das Café Saienbrücke im stattlichen Appenzellerhaus in Urnäsch. Hier schmeckt nicht nur der Kaffee hervorragend, es werden auch antike Möbel frisch gepolstert.

Une famille ouverte au monde a ouvert en 2016 le café Saienbrücke dans une imposante maison appenzelloise d'Urnäsch. Elle sert un excellent café et rénove des meubles et fauteuils anciens.

ten Kaffeewelle», als der Kaffeekonsum im Europa des 19. Jahrhunderts populär wurde und sich Kaffeehäuser als Ort des öffentlichen Austauschs etablierten. Die aktivierende und konzentrationsfördernde Wirkung des Kaffees stärkte eine ganz andere Art der sozialen und gesellschaftlichen Interaktion, als dies in den Alkohol ausschenkenden Wirtschaften üblich war. Den Kaffeehäusern wird nicht zuletzt deshalb eine wichtige Rolle in der Entstehung der Reformbewegungen Ende des 19. Jahrhunderts zugeschrieben. So fällt die erste Kaffeewelle zeitlich mit der ersten Welle der Frauenrechtsbewegung zusammen, die sich gegen soziale Ungerechtigkeiten engagierte. Damals ziemte es sich für Frauen nicht, Bierhallen und Weinstuben zu besuchen. Cafés aus jener Zeit sind auch aufgrund ihrer sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Geschichte bedeutend, während die repräsentativen Innenausstattungen oft als kunsthandwerkliche Meisterleistungen ihrer Epoche entstanden. Prominente Beispiele für diese Gattung sind das «Odeon» in Zürich, das Hugo Lötscher einen «Knotenpunkt der Kulturgeografie der 1950er-Jahre» nennt und dem Kurt Früh einen Film widmete, oder das Grand Café Al Porto in Lugano, das aufgrund der wichtigen Verhandlungen, die während des Zweiten Weltkriegs in seinen Räumen abgehalten wurden, als Tessiner Gaststätte in den Kulturverein der «Locali storici d'Italia» aufgenommen wurde.

Die Tea Rooms wie Brändli in Aarau, Widmer in Burgdorf, Heinlein in Spiegel bei Bern, Wahrenberger in Beglingen, Speck in Zug, Ravelli in Locarno oder das Café Zimmermann in St. Gal-

len sind typische Vertreter der Lokale, die nach der Verunsicherung der Kriegsjahre Platz für Genuss und gepflegten gesellschaftlichen Austausch boten. Mit der 1938 gegründeten «Ver-einigung Alkoholfreier Gaststätten» entstand ein erster nationaler Branchenverband.

Zweite Welle: Coffee to go und globale Ketten

In den 1990er-Jahren eroberten Cappuccino und Latte macchiato den Markt. Mit internationalen Ketten wie Starbucks verbreiteten sich die neuen Getränketrends wie auch der Kaffee zum Mitnehmen in den urbanen Zentren der ganzen Welt. Mit einem Kaffee kauften sich die Gäste nicht nur ein koffeinhaltiges Getränk, sondern ein Stück Zugehörigkeit zur privilegierten Globetrotterelite. Die architektonische Entwicklung, die Starbucks in den letzten 20 Jahren durchlief, ist dabei besonders interessant. Bis 2008 verfolgte Starbucks bezüglich der Gestaltung seiner Coffeeshops eine ähnliche Strategie wie McDonald's: Angebote und Interieurs im Corporate Design, eingebaut in möglichst historischen Gebäuden an guter Passantenlage. Als eine repräsentative Umfrage 2008 ergab, dass Starbucks in der Wahrnehmung der Kunden mit «Fast Food» assoziiert wurde, leitete das Unternehmen einen Strategiewechsel ein und setzte fortan auf regional angepasste Gestaltung. Verschiedene Designteams wurden aus Seattle heraus an weltweit 18 ökonomisch vielversprechende Destinationen geschickt, um sich mit den Gewohnheiten und Bedürfnissen der wichtigsten Zielmärkte vertraut zu machen.

Bei der im September dieses Jahres eröffneten Starbucks Reserve Roastery in Mailand, der ersten Niederlassung der globalen Kaffeehauskette in Italien, ging das Unternehmen noch einen Schritt weiter. Im ehemaligen Palazzo delle Poste, der 1901 von Luigi Broggi an der Piazza Cordusio erbaut wurde, wohnen die Gäste einer Rundumperformance bei, die alle Schritte der Kaffe Zubereitung inszeniert und nachverfolgbar macht. Eine gigantische Scolari-Röstanlage mit gewaltigen, grasgrün lackierten Behältern und ein sechs Meter hoher bronzener Entgasungszylinder dominieren als skulpturale Blickfänge das Geschehen. Die grünen Kaffeebohnen werden über den Köpfen der Gäste in effektiv geschwungenen Röhren in die Rösttrommel geführt, wo sie geröstet und in Jutesäcke abgefüllt werden. Eine Heerschar Baristas mahlt die Bohnen und verarbeitet sie an den marmorbelegten Theken weiter. Erdacht hat dieses Erlebnisdesign Liz Muller, Chief Design Officer von Starbucks. Was als Filmset

«Es bleibt zu hoffen, dass sich das Qualitätsbewusstsein der neuen Akteure auch stärker auf das Interieur ausweitet.»

des Regisseurs Tim Burton dienen könnte, sei, laut Muller, eine Hommage an die italienische Espresso-kultur und feiere alle Erkenntnisse, die Starbucks in seiner 47-jährigen Geschichte gesammelt habe. So kehrt in Form der Roastery gewissermassen eine amerikanische Interpretation der italienischen Kaffeekultur an ihren Ursprungsort zurück.

Die dritte Welle: Qualitätsoffensive und professionelle Zubereitung

Die Idee der inszenierten Kaffeezubereitung wird auch in der Schweiz von einigen Betrieben aufgenommen. Die Gäste sollen ihr Wunschgetränk nicht nur serviert bekommen, sondern seine Zubereitung durch professionelle Baristas mitverfolgen können. So verfügt zum Beispiel das Kaffeehaus von Gallus Hufenus in St. Gallen eine eigene Röstmanufaktur, und als Pioniere der hiesigen Qualitätskaffeeoffensive gründete das «unternehmen mitte» in Basel die Kaffeeakademie «Kaffeemacher». Die inzwischen eigenständige, von der internationalen «Specialty Coffee Association» anerkannte Akademie bietet Profiausbildungen für Röster/innen und Baristas an. Es werden Weltmeisterschaften in den Disziplinen «Latte-Art», «Barista» und «Brewer's Cup» abgehalten. Zudem kommen neben den klassischen Kolbenmaschinen, die vor allem guten Espresso brühen können, neue Zubereitungsmethoden auf. «Cold Brew», «Nitro Coffee», ausgeklügelter Filterkaffee oder gar Draft Coffee aus dem Zapfhahn bringen die nahezu 800 Aroma- und Duftnoten der Kaffeebohnen besser zur Geltung und erweitern die Palette an Kaffeegetränken.

Es bleibt zu hoffen, dass sich das Qualitätsbewusstsein der neuen Akteure in Zukunft auch stärker auf das Interieur ausweitet und die Wertschätzung für einzigartige Raumkonzepte, geschichtliche Zusammenhänge sowie solide Handwerkskunst wieder wächst. Entdecken Sie besuchenswerte Beispiele in unserer neuen Publikation!

→ Die Publikation *Die schönsten Cafés und Tea Rooms der Schweiz (2., überarbeitete Auflage)* kann bestellt werden unter www.heimatschutz.ch/shop oder mit dem Talon an der Rückseite des Heftes.

ZAHLEN & FAKTEN ZUM KAFFEE IN DER SCHWEIZ

- Cafétbetriebe: 1904 Cafés begrüßten 2017 gemäss Euromonitor International in der Schweiz Gäste, wovon 152 von Ketten betrieben werden.
- CafetierSuisse: 1938 als «Vereinigung Alkoholfreier Gaststätten» gegründet, öffnete sich der Branchenverband 1989 für Betriebe mit Alkoholausschank, wurde 1991 in «Schweizer Cafetier Verband» umgetauft und nennt sich seit 2010 «CafetierSuisse»
- Kaffeekonsum: 2016 wurden gemäss CafetierSuisse in der Schweiz durchschnittlich 1093 Tassen Kaffee pro Person getrunken, womit die Schweiz weltweit einen Spitzenplatz belegt.
- Kaffeehandel I: Sechs der weltweit wichtigsten Rohstoffhändler sind im Genferseegebiet und in der Region Zürich niedergelassen. Laut Schätzungen werden 60–75% des internationalen Kaffeehandels in der Schweiz abgewickelt.
- Kaffeehandel II: Kaffeeprodukte im Wert von gut zwei Milliarden Franken wurden 2015 gemäss der Eidgenössischen Zollverwaltung exportiert, was einen Viertel der Gesamtexporte dieses Sektors ausmacht. Die Schokolade brachte es auf 848 Millionen, der Käse auf 573 Millionen Franken. Seit der in Vevey angesiedelte Nahrungsmittelkonzern Nestlé im Sommer 2018 für 7,15 Milliarden US-Dollar das Detailhandelsgeschäft von Starbucks übernommen und somit die weltweite Expansion von Starbucks, Nescafé und Nespresso steuert, dürfte die Schweiz zukünftig im globalen Kaffeegeschäft eine noch prominentere Rolle spielen.



Schweizer Heimatschutz, Oliver Marc Hännli

«Les wagons» empfangen seit 2015 am Lagerplatz in Winterthur hungrige und durstige Passagiere. Die innovativen Gastgeber bauten zwei der ersten elektrischen Wagen der Uetlibergbahn mit Baujahr 1923 liebevoll zu einem Café-Bistro um.

«Les wagons» accueillent depuis 2015 des passagers affamés et assoiffés à la Lagerplatz de Winterthur. Les hôtes ont fait preuve d'innovation en transformant deux wagons du premier train électrique de la ligne de l'Uetliberg d'autant de 1923 en un bistrot raffiné.

Le Café Romand est devenu un rendez-vous incontournable à Lausanne. Malgré quelques adaptations aux nouveaux besoins de la clientèle, cette pinte vaudoise ouverte en 1951 a gardé son charme authentique et renforcé depuis 1970 le secteur de la restauration.

Das «Café Romand» ist aus Lausanne nicht mehr wegzudenken. Der authentische Charme der «pinte vaudoise» hat sich trotz mehreren Anpassungen an veränderte Gästebedürfnisse erhalten; seit 1970 positioniert sich die ursprüngliche Weinstube aus dem Jahr 1951 verstärkt als Café-Restaurant.



Patrimoine suisse, Oliver Marc Hänni

LES PLUS BEAUX CAFÉS ET TEA-ROOMS DE SUISSE

Plus qu'un café

La Suisse ne jouit pas d'une culture des cafés comparable à celle de Vienne, Budapest ou Buenos Aires. Sa grande diversité de cafés remarquables ne peut donc que surprendre. Ces lieux semi-publics sont des espaces de détente, d'échanges et de réflexion qui connaissent une renaissance depuis quelques années et sont devenus incontournables pour la vie de nos villes et de nos villages. Aujourd'hui, le café est une boisson que redécouvre un réseau international d'amateurs passionnés.

Françoise Krattinger, Patrimoine suisse

Cinq ans après la parution de la première édition des *Plus beaux cafés et tea-rooms de Suisse*, Patrimoine suisse refait un tour d'horizon approfondi des cafés de ce pays. Les tendances qui se dessinaient en 2013 se sont vérifiées. Les établissements traditionnels ont de plus en plus de peine à se maintenir dans les vieilles villes en raison de la flambée des prix immobiliers, tandis que les exigences de la clientèle quant à la qualité du café ne cessent de croître. Depuis l'arrivée de la troisième vague de cafés de Vienne en Europe centrale vers 2010, tout connaisseur du secteur du café qui se respecte accorde au café la même attention qu'un œnologue à son raisin et au processus de production du vin. Le café de qualité est devenu le signe distinctif de notre société de plaisir. En de nombreux endroits, ce renouveau se traduit par l'émergence de tendances de courte durée et une pression à la transformation des cafés lors de laquelle la qualité d'accueil des

salles est souvent oubliée. Cette évolution n'est toutefois pas une fatalité, comme le prouvent les 50 établissements présentés dans notre nouvelle édition entièrement remaniée.

Le café, un lieu social

Les cafés de grande tradition, aux intérieurs classiques, comme la confiserie Schiesser à Bâle ou la confiserie Sprüngli à Zurich, datent le plus souvent de la «première vague» de cafés lorsque la consommation de café s'est popularisée au XIX^e siècle en Europe et que les cafés se sont mués en des lieux publics d'échanges. L'effet stimulant et bienfaisant du café a fait naître un style d'interactions sociales et de sociabilité différent de celui des établissements qui servaient des boissons alcoolisées. On attribue d'ailleurs aux cafés un rôle essentiel dans l'apparition des mouvements de réforme du XIX^e siècle. La première vague de cafés coïncide avec



Au café Ravelli de la Piazza Grande de Locarno règnent l'esprit et le glamour des débuts du festival de Locarno. Chaque changement de propriétaire peut néanmoins mettre en péril la préservation d'aménagements intérieurs aussi caractéristiques que ceux-ci.

Im «Ravelli» an der Piazza Grande in Locarno hallen der Zeitgeist und der Glamour der Anfangsjahre des Locarno Festival nach. Der Erhalt von charaktervollen Raumgestaltungen wie dieser ist mit jedem Besitzerwechsel in Gefahr.

l'apparition du premier mouvement féministe qui s'insurgeait contre les inégalités sociales. A cette époque, il n'était pas convenable que les femmes prennent place dans des brasseries et des tavernes. Ces cafés-là sont donc des témoins importants en raison de leur histoire sociale et culturelle, et leur aménagement intérieur témoigne bien souvent du fabuleux savoir-faire artisanal d'alors. Le café Odéon de Zurich, qualifié de rendez-vous des intellectuels dans les années 1950 par Hugo Lötscher et auquel Kurt Früh a consacré un film, ou le Grand Café Al Porto de Lugano,

«L'effet stimulant et bienfaisant du café a fait naître un style d'interactions sociales et de sociabilité différent de celui des établissements qui servaient des boissons alcoolisées.»

considéré aujourd'hui comme un café tessinois répertorié dans les «Locali storici d'Italia» car il fut le théâtre de négociations importantes durant la Seconde Guerre mondiale, sont de prestigieux exemples de ce style de café.

Les pâtisseries-tea-rooms Brändli à Aarau, Widmer à Berthoud, Heinlein à Spiegel près de Berne, Wahrenberger à Beglingen, Speck à Zug, Ravelli à Locarno ou le café Zimmermann à Saint-Gall sont des témoins typiques de ces lieux qui, après les incerti-

tudes des années de guerre, devinrent des lieux d'échanges de la bonne société. L'association des établissements sans alcool (Vereinigung Alkoholfreier Gaststätten) créée en 1938 fut la première faïtière nationale du secteur des cafetiers.

Deuxième vague: bars à café et grandes chaînes internationales

Dans les années 1990, le cappuccino et le latte macchiato ont conquis le marché. Avec l'essor des grandes chaînes internationales comme Starbucks, les nouvelles tendances de la dégustation de café, notamment le café à l'emporter dans les centres urbains, se sont répandues dans le monde entier. En consommant un café, la clientèle s'achetait une boisson contenant de la caféine mais également le sentiment de faire partie de l'élite privilégiée des globetrotteurs. L'évolution architectonique suivie par l'enseigne Starbucks ces 20 dernières années est particulièrement intéressante. Jusqu'en 2008, Starbucks a suivi la même stratégie que McDonald's pour l'aménagement de ses cafés: les offres et les intérieurs étaient uniformisés et installés dans des bâtiments, si possible historiques, dans des lieux de passage fréquentés. Lorsqu'une enquête représentative datant de 2008 a révélé que la clientèle associait Starbucks à un «fast food», l'entreprise a changé de stratégie et favorisé des aménagements adaptés à chaque région. Diverses équipes de designers ont été envoyées depuis Seattle dans 18 destinations économiquement prometteuses pour se familiariser avec les habitudes et les besoins des principaux marchés cibles.

En septembre, l'entreprise a franchi une nouvelle étape en ouvrant à Milan le Starbucks Reserve Roastery, le premier établissement implanté en Italie par la chaîne internationale. Dans l'ancien

Palazzo delle Poste, édifié en 1901 par Luigi Broggi sur la Piazza Cordusio, la clientèle assiste à une performance édifianc qui met en scène et retrace toutes les étapes de la préparation du café. Un gigantesque torréfacteur Scolari avec des conteneurs vert-pomme ainsi qu'un cylindre de dégazage en bronze de 6 m de haut attirent tous les regards. Les grains de café vert sont transportés vers le torréfacteur au-dessus de la tête des clients par des conduites curvilignes savamment étudiées, puis sont torréfiés et mis dans des sacs de jute. Une brigade de baristas moule les grains et prépare le café sur des comptoirs en marbre. Cette performance a été conçue par Liz Muller, chef designer chez Starbucks. Ce qui aurait pu servir de plateau de tournage au réalisateur Tim Burton est pour L. Muller un hommage à la culture italienne de l'expresso et célèbre tout le savoir acquis par l'entreprise Starbucks durant ses 47 ans d'existence. Cet établissement de torréfaction permettrait en quelque sorte une interprétation américaine de la culture italienne du café sur son lieu d'origine.

La troisième vague: offensive qualité et préparation professionnelle

En Suisse également, l'idée d'une mise en scène de la préparation du café a été reprise par quelques entreprises. La clientèle ne se fait pas seulement servir sa boisson préférée mais peut suivre sa préparation par des baristas professionnels. Le Kaffeehaus de Gallus Hufenus de Saint-Gall dispose de sa propre installation de torréfaction et en tant que pionnière de l'actuelle offensive qualité, l'entreprise bâloise «unternehmen mitte» a fondé une Académie du café, les «Kaffeemacher». Cette académie désormais indépendante et reconnue par la «Specialty Coffee Association» propose des formations professionnelles destinées aux torréfacteurs et aux baristas. Elle organise des championnats mondiaux dans les disciplines: «Latte», «Barista» et «Brewer's Cup». Aux machines classiques qui font un succulent expresso sont venues s'ajouter de nouvelles méthodes de préparation. L'infusion à froid (cold brew), le café infusé froid chargé d'azote (Nitro coffee), le chemex ou même le Draft Coffee font découvrir les quelque 800 arômes et

saveurs de cafés en élargissant la gamme de boissons à base de café. Il faut toutefois espérer que la prise de conscience de la qualité dont se soucient les nouveaux experts du café touchera également l'aménagement intérieur des cafés et qu'un regain d'intérêt se manifesterait pour la valeur inestimable de certaines salles d'exception, pour les correspondances historiques et pour le travail de qualité des artisans. Partez à la découverte des cafés de notre nouvelle publication: ils méritent votre visite!



→ La publication *Les plus beaux cafés et tea-rooms de Suisse* (2^e édition remaniée) peut être commandée sur notre site: www.patrimoineuisse.ch/shop ou en renvoyant le talon-réponse encarté en dernière page.

FAITS ET CHIFFRES SUR LE CAFÉ EN SUISSE

- Exploitation de cafés: en 2017, la Suisse comptait, selon Euro-monitor International, 1904 cafés dont 152 étaient gérés par de grandes chaînes.
- CafetierSuisse: l'Association des établissements sans alcool (Vereinigung alkoholfreier Gaststätten) créée en 1938 devint la faîtière nationale du secteur des cafetiers, puis s'ouvrit en 1989 aux établissements qui servaient de l'alcool pour devenir en 1991 l'Association des cafetiers suisses, dénommée depuis 2010: CafetierSuisse.
- Consommation de café: selon CafetierSuisse, la consommation moyenne de café en Suisse était estimée à 1093 tasses de café par personne en 2016. La Suisse fait donc partie des plus grands consommateurs au monde.
- Marché du café I: six des principaux négociants mondiaux sont installés dans l'Arc lémanique ou la région zurichoise. On estime qu'entre 60 et 75 % du négoce de café se fait en Suisse.
- Marché du café II: selon l'Administration fédérale des douanes, les exportations de café constituaient en 2015 le produit phare des exportations suisses, avec une valeur de plus de 2 milliards de francs, soit un quart des ventes du secteur des denrées alimentaires. Les exportations de chocolat ont atteint seulement 848 millions de francs et celles du fromage 573 millions de francs. Depuis l'alliance conclue pour 7,15 milliards de dollars durant l'été 2018 entre la multinationale Nestlé de Vevey et une vaste gamme de produits de la chaîne Starbucks, marquant la réunion des trois marques emblématiques du monde du café: Starbucks, Nescafé et Nespresso, la Suisse devrait jouer un rôle de premier plan sur le marché international du café.



Mise en scène de la préparation du café au Starbucks Reserve Roastery de Milan

Die Starbucks Reserve Roastery in Mailand inszeniert die Kaffeeherstellung als Spektakel.