NUOVO CONSUMO

Mensile

Data 05-2009
Pagina 37/40
Foglio 1 / 4

www.ecostampa.it

caffè amaro

Dal chicco al caffè, dal produttore al consumatore. Quanto costa la tazzina più amata dagli italiani?
di Aldo Bassoni

Vi ricordate quando l'espresso del bar costava mille lire? Era il 2000. Da allora, di centesimo in centesimo, il prezzo della tazzina più amata dagli italiani è salito fino a sfiorare l'euro. Di questo passo, il caffè fumante del bar è diventato un lusso che incide sul bilancio familiare per ben 11 euro mensili. Per fortuna non c'è solo il bar. Anzi, sempre di più si impone il caffè domestico al ritmo della vecchia moka sbuffante o della supertecnologica macchinetta mangia cialde. Più di sei italiani su cento preferiscono consumare il caffè a casa. Mediamente, chi consuma caffè, ne beve più di tre tazze al giorno prevalentemente la mattina a colazione e dopo pranzo. Il mercato del caffè è instabile almeno quanto quello del petrolio. Ma mentre i prezzi alla produzione oscillano incessantemente (oggi il prezzo in dollari della libbra di caffè è più o meno lo stesso di dieci anni fa) l'espresso del bar non fa che salire. Invece la tradizionale busta di caffè del supermercato, per fortuna, non ha subito la stessa irresistibile impennata di prezzi dell'espresso al bar. Una confezione di 250 grammi di **Caffè Arabica Coop** costava 2,2-2,3 euro nel 2000 e costa mediamente 2,1 euro oggi. Questo significa che negli ultimi dieci anni, il prezzo del caffè in Coop non solo non è cresciuto, ma ha perso qualche centesimo nonostante l'instabilità di un mercato che da un anno all'altro compie improvvise cadute e repentine risalite. D'altra parte se il caffè alla produzione costa più o meno quanto costava dieci anni fa, non si capisce perché i consumatori lo dovrebbero pagare di più.

dossier

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

www.ecostampa.it

quella sporca tazzina

Ma perché il prezzo del caffè è così volatile? «Sarebbe troppo semplicistico attribuire le variazioni del prezzo esclusivamente al gioco della domanda e dell'offerta – spiega **Victor Ivankov** responsabile acquisti caffè di **Co.Ind**, l'azienda che produce e confeziona il caffè a marchio Coop e il **Solidal Coop** –. In realtà i grandi investitori finanziari esercitano un'enorme influenza sul prezzo del caffè». Infatti, ogni qualvolta i prezzi del caffè sono bassi e si prevede un raccolto scarso gli investitori si precipitano sul mercato del caffè e comprano. Ma i loro acquisti sono solo di natura speculativa in quanto aspettano di rivendere il caffè – che magari possiedono solo sulla carta (esistono i cosiddetti **futures**, contratti di acquisto di caffè, magari non ancora raccolto, che se da un lato sembrano vantaggiosi per i contadini in perenne necessità di liquidità, dall'altro si rivelano uno strumento di forte speculazione che determina instabilità del prezzo sul mercato) – nel breve termine con ampi margini di profitto. L'improvvisa domanda spinge automaticamente i prezzi al rialzo, finché gli investitori non decidono di intascare il profitto, e così i prezzi crollano di nuovo come un castello di sabbia. E a farne le spese sono i contadini del sud e i consumatori del nord. «Il caffè viene trattato alla borse di Londra e di New York – spiega Ivankov –, dove il 90 per cento delle transazioni sono effettuate da soggetti che non hanno niente a che fare col caffè, ma hanno molto a che fare con fondi di investimento, banche d'affari, grossi speculatori finanziari». E gli speculatori acuiscono le fluttuazioni dei prezzi dovute a fattori naturali, sia verso l'alto che verso il basso. In alcuni casi possono addirittura controllare il prezzo come quando riescono a farlo raddoppiare o triplicare nonostante nessuna previsione giustifichi una scarsità di caffè.

chicco bello

Il caffè, per noi italiani, non è una cosa di cui poter fare facilmente a meno. Ecco perché il mercato nazionale del caffè attraversa ormai da molti anni una fase di maturità dei consumi con un volume di oltre 95mila tonnellate nel 2008 per un valore pari a quasi 713 milioni di euro. Se ne beve di più al nord, se ne vende soprattutto nei supermercati. Ma non siamo noi i maggiori consumatori di caffè, ci battono alla grande la Finlandia, l'Olanda e la Danimarca. Anche Francia e Germania vengono prima di noi, ma in questi paesi il caffè viene trangugiato in abbondanti beveroni lunghi e pieni di caffeina. In Italia invece resiste la tradizione dell'espresso, a casa o al bar, con un grosso marchio, **Lavazza**, a dominare il mercato del dettaglio con una quota del 40 per cento circa e altri marchi minori nazionali e regionali che si spartiscono il restante 60.

Ma il caffè è oggi anche il prodotto più venduto nell'ambito del commercio equo e solidale, quella forma di scambio etico fra il Nord e il Sud del mondo che mira a garantire ai produttori dei paesi poveri un livello di remunerazione adeguato, molto migliore di quello che i mercati liberi possono assicurare. «Negli anni Novanta il mercato del caffè valeva 50 milioni di dollari e di questi 15 andavano ai paesi produttori – dice **Vladimiro Adelmi**, responsabile Prodotto a marchio **Coop Solidal** –. Oggi il mercato è salito a 55 milioni, ma solo 5,5 vanno a chi il caffè lo produce davvero». Nel commercio tradizionale del caffè, fatto 100 il prezzo di una confezione, il **campesino** sudamericano si mette in tasca solo un misero 30 che spesso non basta nemmeno a coprire i costi di produzione, il resto finisce in una filiera infinita che inizia dal contadino, passa dal "coyote" – così viene chiamato l'intermediario locale che acquista il caffè dai produttori – e finisce nelle macchine del preparatore che a sua volta vende il chicco verde al grande "trader" internazionale il quale finalmente lo trasporta in Europa dove di caffè se ne consuma tanto ma non se ne produce nemmeno un chicco. A questo punto la merce può finire direttamente alla torrefazione oppure subire un altro passaggio di mani. E intanto i costi crescono. Per questo Coop ha deciso di sviluppare fin dal 2002 un progetto di commercio equo e solidale

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

che garantisse ai coltivatori una remunerazione adeguata offrendo ai consumatori italiani un prodotto di alta qualità ad un prezzo addirittura inferiore a quello delle migliori marche. L'equazione del commercio equo e solidale, infatti, per funzionare deve recare un vantaggio sia a chi produce sia a chi consuma. E per ottenere questo risultato i passaggi sono solo due: dal produttore alla cooperativa di preparazione ed esportazione che a sua volta lo distribuisce direttamente al torrefattore – nel caso del Solidal Coop a **Co.Ind.** – con la supervisione e il controllo di **FLO (Fairtrade Labelling Organizations International)** che fissa il prezzo all'inizio del percorso e distribuisce un premio ai produttori (il **FairTrade Premium**) nel caso in cui vengano raggiunti determinati standard qualitativi. Alla fine al **campesinos** del Nicaragua o al contadino del Congo vanno circa i due terzi dei guadagni, una parte dei quali saranno distribuiti a beneficio di tutta la comunità per costruire le infrastrutture, migliorare i servizi sociali, ristrutturare scuole ecc.

grazie aroma

Come diceva Manfredi in una famosa réclame di tanti anni fa, il caffè è un piacere, se non è buono che piacere è? Ma chi è che decide che il caffè è buono se non i consumatori? I quali non sono sempre d'accordo. I consumatori italiani, specie gli abituali bevitori di caffè, sono molto critici nei confronti di questo prodotto. «Ognuno ha i suoi gusti e ogni regione si caratterizza per una differente tonalità di sapore – afferma **Carmen Quatrale, product manager** prodotto a marchio Coop –. Per esempio al Sud viene preferito un caffè molto forte come il robusta, al Centro e al Nord, invece, si apprezza molto l'intenso gusto aromatico dell'arabica». Nei "panel" d'assaggio il **Solidal Coop** raggiunge livelli di gradimento molto elevati, livelli che altre marche non sfiorano nemmeno. Anche il caffè Coop, come tutti i prodotti a marchio Coop, viene sottoposto all'**Approvato dai soci**, un test d'assaggio nel quale un gruppo di soci, abituali consumatori di caffè, confrontano il caffè Coop con la marca leader. «Il test è naturalmente blindato e il nostro caffè a marchio supera sempre molto bene l'esame altrimenti non avrebbe il lasciapassare per lo scaffale di vendita» dichiara Quatrale. Ma non c'è dubbio che il consumatore tende ad affezionarsi ad alcune marche e spesso sceglie fra queste anche per semplificare tutto il processo decisionale d'acquisto che viene molto incoraggiato dalle iniziative commerciali che rappresentano una delle leve competitive fondamentali. «Il caffè è un prodotto ad alta intensità di marketing – riprende Adelmi –. Basta accendere la televisione per rendersi conto di quante risorse vengano destinate alla pubblicità per mantenere o sviluppare le proprie posizioni di mercato». E chi inventa gli spot sa bene che il caffè, prima che una necessità è un'abitudine, un punto di riferimento, una sicurezza, un rito propiziatorio, la prima cosa che molti italiani fanno al mattino, il buongiorno indispensabile per iniziare una giornata di studio o di lavoro. Il resto, dopo, sembra che funzioni molto meglio. ■

ORA DI STORIA

Il caffè è una pianta originaria della parte nord-orientale del continente africano. Tra il 1600 e il 1700 il caffè si impose come bevanda in tutta l'Europa occidentale (i Caffè divennero locali famosi e sempre più frequentati, luoghi di cultura e di incontro. Il primo Caffè si dice sia italiano, il **Caffè Florian** in piazza San Marco a Venezia) e il consumo si diffuse a tal punto che le quantità prodotte nell'Africa Settentrionale non furono più sufficienti. Francia e Olanda decisero quindi di impiantare la coltura del caffè nelle loro colonie. L'imposizione della coltura del caffè in America Centrale comportò conseguenze gravi, come quelle di qualsiasi altro colonialismo, in particolar modo perché l'introduzione forzata di questo prodotto impose nuove regole di gestione delle terre con l'abolizione della proprietà comune e la sua concentrazione nelle mani di pochi proprietari che iniziarono la sperimentazione delle prime colture intensive stravolgendo completamente le economie locali. Gli indios si trovarono improvvisamente senza terra e in condizioni di lavoro super sfruttato e sottopagato. Questo in America Centrale, ma poi, in modo più o meno simile (tranne in Africa dove la coltivazione del caffè resta in mano sopratutto a medi e piccoli contadini) in tutti gli altri luoghi dove fu esportato, il caffè divenne un classico prodotto coloniale.

PER CORRETTEZZA

Il caffè **Solidal Coop 100% arabia** proviene dal Nicaragua, mentre il **Classico** proviene dal Centro America e dall'Africa. Il fatturato 2008 è stato pari a circa 1.500mila euro che tradotto in tazzine fa 19 milioni circa. «Nel 1998, anno della caduta del prezzo del caffè sul mercato mondiale, i contadini del Congo non potevano più far fronte ai loro minimi bisogni – dice **Joseph Marie Baranga** –. Durante questi anni abbiamo potuto mantenere l'attività grazie alla rete **Fairtrade**, lottando contro la fame che attanaglia il nostro paese. Senza quest'opportunità saremmo costretti alla miseria. Oggi siamo gli unici esportatori di caffè del paese. Non veniamo a chiedere il vostro aiuto come bisognosi. Veniamo a offrirvi i nostri prodotti di qualità ad un prezzo sufficientemente remunerativo per l'equilibrio della nostra economia». Il caffè 100% **Arabica Solidal** è una selezione delle più pregiate varietà di caffè provenienti dal Nicaragua e conferite dai produttori aderenti a **Cecocafen** (**Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte**) sapientemente selezionate dosate e tostate. Il risultato è un caffè delicato, dal gusto pieno e morbido e dall'aroma intenso e dolce. Il **Classico Solidal**, invece, è una selezione delle varietà più pregiate del caffè Arabica e Robusta provenienti rispettivamente dal Nicaragua e dalla Repubblica Popolare del Congo. Ne risulta un caffè dall'aroma molto persistente, dalla spiccata rotondità e dal sapore gradevole e corposo.

www.ecostampa.it

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

www.ecostampa.it

in mondovisione

Il caffè è il secondo mercato mondiale dopo il petrolio e viene prodotto in oltre 50 paesi del mondo, principalmente nell'America del Sud, in Africa e nel Sud Est asiatico. Attualmente la produzione totale supera 7 milioni di tonnellate dando lavoro a circa 125 milioni di persone. L'offerta però è molto frammentata. Il 70 per cento della produzione mondiale è infatti realizzata su coltivazioni di superficie inferiore a 10 ettari. Fino agli anni Sessanta la produzione era ripartita tra Brasile, paesi latino-americani e africani, attualmente è invece cresciuta la produzione in Africa e in Asia. Dalla fine degli anni Ottanta è aumentata a dismisura la produzione dei paesi asiatici: il Vietnam, se nel 1989 produceva solo circa 1 milione di sacchi l'anno, ora è il secondo esportatore del mondo con 12 milioni di sacchi l'anno. Nel 2008 i consumi mondiali di caffè si sono mantenuti intorno ai 128 milioni di sacchi contro i 125 del 2007. Neanche un chicco di caffè viene prodotto nei paesi occidentali e i consumi globali dei paesi importatori sono stati pari a 91,9 milioni di sacchi contro i 90 del 2006. Attualmente solo sei multinazionali, tra cui le famose "Big Four" (**Nestlé**, **Phillips-MorriS/Kraft**, **Sara Lee** e **Procter & Gamble**) controllano circa il 50 per cento del mercato mondiale del caffè. Le attività di import-export vengono solitamente svolte da grandi "traders" internazionali come **Neumann**, **Volcafè**, **Esteve**.

MISCELLÀNEA

Arabica La più rinomata è la varietà "Moka", coltivata sopratutto in Arabia, i cui grani piuttosto piccoli, hanno un intenso profumo aromatico. Altre varietà sono la "Tipica", la "Bourbon" molto diffusa in Brasile e la "Maragogype".

Robusta I suoi grani sono più ricchi di caffeina rispetto all'arabica. Scoperta nel Congo è ora molto coltivata, perché oltre all'abbondanza di produzione e al minor costo d'impianto, mostra alte caratteristiche di resistenza alle malattie.

Liberica Proveniente dalle foreste della Liberia e dalla Costa d'Avorio, i suoi chicchi, sebbene di qualità inferiore, danno un caffè profumato e gradevole.

Excelsa Ha una resa molto elevata e i grani, lasciati invecchiare, danno un caffè dal gusto profumato e gradevole, simile a quello dell'Arabica.

MA QUANTO MI COSTI

Ricarico sul consumatore di una tazzina al bar

Caffè	0,08 euro
Zucchero e acqua	0,01 euro
Energia elettrica	0,01 euro
Manodopera	0,12 euro
Totale costi	0,22 euro
Ricarico sul consumatore	tra 0,58 e 0,78 euro

ESPRESSAMENTE

Quando andate al bar la prima cosa da osservare è la pulizia delle attrezzature: sia la macchina che il macinino devono essere perfetti perché altrimenti avremo un caffè dal sapore rancido. Un altro dettaglio da non trascurare è quando il barista, nel preparare un espresso, svuota completamente il porta filtri dal caffè già usato: se non lo fa, e rimane quindi della polvere esausta nel porta filtri, l'espresso che riempirà la tazzina saprà di bruciato. Un altro accorgimento che non tutti i bar usano è quello di scaldare la tazzina. L'espresso perfetto presenta una crema di colore nocciola, tendente al testa di moro e distinta da riflessi fulvi. «Questa crema ha una tessitura finissima, vale a dire che le sue maglie sono strette e sono assenti bolle più o meno grandi – racconta **Luigi Odello**, segretario generale dell'**Istituto Nazionale Espresso Italiano** e professore di Analisi sensoriale in università italiane e straniere –, all'olfatto ha un profumo intenso che evidenzia note di fiori, frutta, pane tostato e cioccolato, tutte sensazioni che si avvertono anche dopo la deglutizione, nel lungo aroma che permane per decine di secondi, a volte per minuti. Il gusto è rotondo, consistente e vellutato, l'acido e l'amaro risultano bilanciati senza che vi sia prevalenza dell'uno sull'altro e l'astringente è assente, o comunque di ridottissima percezione».
Per approfondire: **www.espressoitaliano.org**

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.