

BARTREND • CAFFÈ

# CAFFÈ



## Impariamo AD ESSERE VIRTUOSI

COSA PUÒ FARE LA FILIERA DEL CAFFÈ IN TERMINI DI SOSTENIBILITÀ? MOLTO PER AIUTARE I FARMER. MA OCCORRE INNESCARE UN CIRCOLO VIRTUOSO CHE RENDA PIÙ CONSAPEVOLI I BARISTI SUL PRODOTTO, SULLE ATTREZZATURE E SUL PROPRIO LAVORO

*di Nadia Rossi*

**N**el corso della prima conferenza Onu sull'ambiente nel 1972 è stato introdotto il concetto di sostenibilità quale "condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri". Il suo significato si è poi ampliato, comprendendo anche la dimensione economica e sociale. Negli ultimi anni questa tematica è diventata oggetto di attenzione e intervento nel mondo del caffè, lungo tutta la sua filiera: un mondo vastissimo e complesso di cui cercheremo di individuare criticità e positività, senza alcuna pretesa di esaurire l'argomento, ma di invitare a un momento di riflessione. Il quadro della situazione attuale è pre-



### STEFANO GOGLIO

direttore generale Nespresso Italiana

«Nel 2003 abbiamo avviato il programma AAA Sustainable Quality™ nei paesi di origine del caffè, a sostegno di oltre 75.000 coltivatori. Inoltre, in Italia abbiamo lanciato nel 2011 un sistema di riciclo dei due materiali che compongono le capsule, alluminio e caffè, disponibile in 65 città. Grazie a questo progetto, il caffè residuo è stato trasformato in compost e usato nelle risaie del pavese, abbiamo poi acquistato il riso e donato circa 2 milioni 467 mila piatti di riso a Banco Alimentare della Lombardia. Siamo aperti alla collaborazione con tutti gli attori interessati ad abbracciare un sistema virtuoso di recupero».



occupante: indebolite da un eccesso di offerta a causa delle alte produzioni di Brasile e Vietnam, e dalle manovre degli speculatori, le quotazioni di caffè sono ai minimi. Per l'anno in corso l'Ico - International Coffee Organization - stima un surplus di 2,29 milioni di sacchi. È una situazione che penalizza i produttori che, con margini sempre più ridotti, sono costretti a una vera lotta per la sopravvivenza. Come ogni prodotto naturale il caffè ha bisogno di cure: impegni che chi lavora sottocosto non può mantenere, condannato a un futuro di scarsa produttività e minore qualità del raccolto. Tanto che in alcuni Paesi le terre vengono abbandonate.

#### UN SUPPORTO AI FARMER

Un processo inarrestabile? I silenzi di alcuni trader alle nostre domande sono un implicito sì, ma non si possono non notare i segnali di chi si sforza di andare controcorrente. Da anni gli enti certificatori sono impegnati in un'opera di aiuto economico e materiale ai farmer e di salvaguardia dell'ambiente. La loro presenza segnala attenzione e



**THOMAS ZULIAN**  
 direttore commerciale Fairtrade Italia

«Le ricerche di mercato indicano che sempre più consumatori, nelle loro decisioni di acquisto, vogliono sapere come il loro caffè è stato prodotto, ma soprattutto se il processo rispetta le persone e l'ambiente. I marchi di qualità svolgono un importante ruolo in tal senso. Da parte nostra da 25 anni collaboriamo in modo positivo con i piccoli produttori in America Latina, Africa, Asia, India e Indonesia, garantendo sostenibilità economica, sociale e ambientale. Tutti valori che il consumatore riconosce nel marchio Fairtrade e sta premiando da tempo».



*Nel mondo del caffè  
 le donne stanno dando  
 un contributo importante  
 allo sviluppo in direzione  
 della qualità*

un sia pur minimo intervento di aiuto, da apprezzare e valorizzare. Cresce il numero di produttori che punta sulla qualità e sul microlotto che, grazie alla sua eccellenza, offre guadagni interessanti, sebbene per lo più non assicurati una continuità qualitativa.

Stanno dando un contributo importante alla crescita interna e internazionale di caffè di buona qualità le donne, che chi ha conosciuto da vicino definisce determinate e infaticabili. Ci sono poi grandi aziende impegnate in iniziative di sostegno, con l'obiettivo di rendere i coltivatori più completi e consapevoli. Da più parti si alza la denuncia di mere operazioni di marketing, ma qualcosa si sta muovendo. Invece di limitarsi a bollare queste iniziative con tristi emoticon, l'invito è a seguirle: l'esperienza dice che se sottoposti alla pressione dell'opinione pubblica, anche i colossi possono rivedere, almeno in parte, la propria filosofia produttiva.

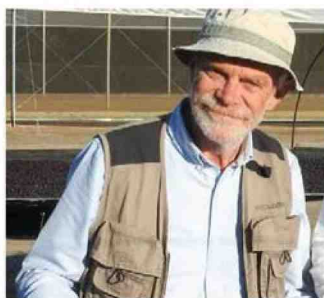


**MARIO CERUTTI**  
 chief sustainability officer Lavazza

«Nel 2014 Lavazza ha pubblicato il primo Bilancio di Sostenibilità; successivamente ha aderito al Global Compact delle Nazioni Unite, facendo del proprio Calendario 2018 un megafono artistico dei 17 SDGs. Crediamo in un impegno globale che parta nei Paesi produttori, dove abbiamo avviato più di 20 progetti per garantire sostenibilità economica, sociale e ambientale, con particolare attenzione alle donne. L'impegno prosegue nei nostri stabilimenti e uffici, per arrivare al barista, fondamentale per trasmettere i nostri principi al consumatore e dare nuovo valore al caffè».



**ENRICO MESCHINI**  
 presidente CSC - Caffè Speciali Certificati



«Nella scelta dei produttori premiamo chi si mostra rispettoso dei lavoratori (una piantagione in India ha l'asilo), della qualità del prodotto e dell'ambiente: paghiamo il caffè al di sopra delle attuali quotazioni, perché per noi il lavoro deve essere remunerato, sempre. Nei miei viaggi ho visto più di una piantagione abbandonata perché non più redditizia: un fenomeno preoccupante. Spero che l'onda abbia raggiunto il fondo e cominci a risalire: un prezzo troppo basso impoverisce i produttori e blocca qualsiasi intervento mirato al mantenimento e all'innalzamento qualitativo».



**ARMIDO MARANA**  
 general manager Ecozema

«L'Europa si è posta l'obiettivo di ridurre l'inquinamento da microplastiche nei mari: la Single Use Plastics Directive (SUP) sarà licenziata a marzo e i Paesi avranno 2 anni per applicarla. Attualmente non si possono più utilizzare le cannucce di plastica. La soluzione sono le bioplastiche che si possono smaltire con il rifiuto organico e si degradano in 90 giorni: alcuni comuni hanno ridotto la Tari ai locali virtuosi. Purtroppo non in tutta Italia si raccoglie la frazione organica e l'etica del singolo risulta inutile se inserita in un contesto che la vanifica».



*Nei locali dove il titolare ha acquistato le macchine per il caffè si registra una maggiore attenzione nei confronti della filiera*

Questa attenzione dov'è in Italia? L'impegno principale di chiunque si voglia muovere in un'ottica di sostenibilità, a ogni livello, prende il via da qui: sensibilizzare alla realtà e alla qualità del prodotto, lungo tutta la sua filiera; solo così si potranno fare scelte sensate.

In caso contrario, gli importatori di crudo continueranno a sentirsi richiedere il prodotto più economico dal torrefattore, stretto tra un costo della tazzina fermo da anni e un ruolo di finanziatore che non gli dà più ritorno: davvero conviene continuare a "drogare" il mercato piuttosto che puntare su un panorama più ristretto ma consapevole e "padrone" del proprio lavoro?

#### CONSAPEVOLEZZA AL BANCO

Nel locale dove c'è un barista che ha acquistato le apparecchiature si ha maggiore consapevolezza e responsabilità nei confronti dell'intera attività.



**ANDREJ GODINA**  
 presidente Umami, trainer Sca  
 e consulente di più aziende del settore

«Si parla molto di sostenibilità; ora si deve passare dalle parole ai fatti, riconoscendo il giusto ai produttori, perché possano vivere in modo degno e avere i soldi da investire in nuove tecniche di coltivazione.

Nel 2006 lo scandalo legato al documentario "Black Gold" spinse Starbucks a impegnarsi in tal senso; oggi lo deve fare chiunque si dichiari sostenibile, uscendo dalla logica della speculazione. Si può cambiare: le torrefazioni devono smettere di essere le finanziarie dei locali e i clienti devono pretendere un caffè rispettoso dell'uomo e dell'ambiente».



**PAOLO DALLA CORTE**  
 titolare Dalla Corte

«Il risparmio energetico è un aspetto spesso trascurato dai baristi, che invece riteniamo centrale e al quale dedichiamo un impegno costante nella ricerca delle migliori soluzioni, fin dal 2002. Per primi abbiamo affidato a un ente terzo, IMQ, la verifica dei consumi delle macchine espresso e nel 2018 con TÜV abbiamo ottenuto maggiori dettagli sui consumi. Faccio parte di Ucimac, che sta definendo un protocollo per la classificazione energetica delle macchine espresso: credo sia giunto il momento di averne una internazionale, riconosciuta da tutti, che indichi consumi e prestazioni».



**ALBERTO POLOJAC**

responsabile acquisti, qualità e formazione di Imperator,  
membro del Sustainability Council di Sca

«Per il torrefattore, il barista e il consumatore finale, un riferimento certo di sostenibilità penso siano le certificazioni. Visito i Paesi produttori e ho verificato di persona la serietà con cui lavorano, ognuna con diverse attenzioni e sensibilità, ma per lo più focalizzate su aspetti sociali e ambientali. Spesso si parla del prezzo della tazza, ma il primo prezzo "giusto" da pagare è quello all'origine, che si accompagna a certificazioni quali Fairtrade e Organic, insieme alla salvaguardia della biodiversità, che caratterizza maggiormente la Rainforest».



Merita attenzione il risparmio energetico - che oggi pochi baristi prendono in considerazione e solo grazie a macchine espresso che per lo più non sono loro -, assicurato da tecnologie quali i gruppi indipendenti, la possibilità di impostare fasi di stand-by o di spegnimento di uno o più gruppi nei periodi di scarso lavoro.

L'auspicio è che il percorso intrapreso da Ucimac (Associazione costruttori macchine per caffè espresso ed attrezzature per bar) per realizzare un protocollo di classificazione energetica dia presto i suoi frutti. I bar sono coinvolti in un'altra tematica di grande attualità: l'eliminazione dei prodotti monouso in plastica, al fine di ridurre l'inquinamento da microplastiche dai mari. La direttiva che limita il loro utilizzo sarà ratificata dal Parlamento europeo nei prossimi mesi. In alcune località con una forte presenza di turisti stranieri l'alternativa è già presente: si tratta dei prodotti realizzati con bioplastiche, che si possono smaltire insieme alla frazione organica, essendo biodegradabili e compostabili in 90 giorni. Talvolta al loro costo maggiore fa fronte uno sconto della Tari. Al settore spetta il compi-



**GRAZIANO CARRARA**  
titolare di Carrara Coffee Agencies

«Il grosso del mercato del caffè è ancora commerciale, con quotazioni indebolite da un eccesso di offerta.

Di contro, c'è una piccola parte di prodotto di buona e buonissima qualità, che può dare dei margini a chi lo produce. Sono binari che probabilmente rimarranno paralleli: per il consumatore un microlotto di caffè è come una bottiglia di vino pregiata; ogni giorno beve un prodotto più economico.

L'immobilità del prezzo della tazzina e la minore professionalità al bar riducono i margini alle torrefazioni: l'offerta di nicchie di qualità è spesso un'operazione di marketing o la scelta di microtorrefazioni».



*Le capsule generano ogni anno circa 120mila ton di rifiuti. Su questo prodotto si dovrebbero avviare progetti virtuosi di riciclo*

to di istruire i consumatori sul corretto smaltimento e ai comuni di realizzare dei piani per accoglierli, specie nelle regioni del Centro-Sud dove spesso non c'è raccolta della frazione umida.

A proposito di inquinamento e smaltimento, colpisce il dato relativo capsule per il caffè: si stima che ogni anno globalmente si generino più di 120mila ton di rifiuti. Su questo prodotto la discussione è aperta da tempo: si stenta a trovare alternative alla plastica e all'alluminio, pochissimi l'hanno trovata (e certificata) e intanto si inquina e si sperpera un patrimonio immenso.

La legge italiana vieta ai privati, aziende incluse, di gestire la raccolta dei rifiuti urbani. La collaborazione con consorzi e alcune municipalità ha permesso di avviare dei piccoli progetti virtuosi per la raccolta e il riciclo, ma la strada da fare è tanta; l'auspicio è che i produttori possano unirsi per trovare risposte comuni e rapide. ★



**ANTONIO QUARTA**  
amministratore unico Quarta Caffè

«Il rispetto per l'ambiente è per noi un valore di lunga data, che concretizziamo nell'utilizzo di energie alternative e nella decisione di non offrire il porzionato. Abbiamo presentato a Sigep le cialde che l'utilizzo di colle naturali ha reso compostabili, mentre continuiamo a non produrre capsule. La loro praticità ha un grande fascino, ma il nostro brand fa affidamento più su una platea sociale e fedele che su un bacino di consumatori: continueremo su questa strada fino a quando non troveremo soluzioni ecosostenibili; seguiamo con attenzione le ricerche in tal senso».



**CAROLINA VERGNANO**  
amministratore Caffè Vergnano

«Sentiamo la responsabilità verso le generazioni future e nei confronti di chi, nei Paesi produttivi, cerca una realizzazione sociale ed economica. Per le prime, la Torrefazione ha realizzato l'ambizioso progetto delle capsule compostabili: un valore aggiunto che il cliente premia. Abbiamo poi avviato il progetto Women in Coffee con l'obiettivo di raccogliere fondi per acquistare una tostatrice per una comunità di 20 donne, che producono caffè nella valle Hondo, a Santo Domingo. La risposta è stata entusiastica: un segnale incoraggiante».

