



L'AZIENDA TORINESE HA TOCCATO I 22 MILIONI DI RICAVI ED È IN GRANDE CRESCITA SUI MERCATI INTERNAZIONALI

Respecto e Fairtrade nella tazzina

Rapporto con il territorio e tutela di chi produce le chiavi della grande crescita di Costadoro

Le certificazioni garantiscono il consumatore ma sono l'unica via per tutelare anche il territorio
I punti di forza della storica torrefazione torinese diventata una protagonista del mercato

CLAUDIA LUISE

Respecto. Un vocabolo spagnolo, la lingua parlata in molti dei Paesi d'origine del caffè, per riassumere in una tazzina tutti i valori di cui l'azienda vuole farsi promotrice. Costadoro Respecto, Bio e Fairtrade, è una miscela che rispetta i principi dell'ecologia e della solidarietà umana.

Le certificazioni

«Biologico e Fairtrade sono due certificazioni importanti e Respecto è il primo esempio di un percorso che abbiamo voluto intraprendere con convin-

zione - spiega Giulio Trombetta, amministratore delegato di Costadoro -. La nostra azienda ha radici solide sul territorio e riconosce l'importanza di valori come la qualità del lavoro, il benessere dei dipendenti e la sostenibilità ambientale, per questo cerchiamo di applicare questi concetti anche nella selezione dei nostri fornitori. Nonostante i chicchi di caffè provengano in molti casi da nazioni instabili politicamente, con forti disuguaglianze sociali e alti tassi di criminalità».

Il rispetto

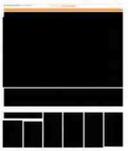
Proporre una miscela con queste certificazioni, quindi, vuol dire assicurare due aspetti. Il primo è che è stato prodotto senza inquinare, nel pieno rispetto del ritmo delle stagioni e della rotazione dei terreni, sottoposto al controllo di appositi enti certificatori (nel nostro caso BIOS). A tale riguardo si parla anche di "tracciabilità" del cibo biologico cioè la capacità di ricostruire e seguire la coltivazione, la lavorazione e l'utilizzo di un prodotto agroalimentare mediante identificazioni documentate.

Il secondo, garantisce che il prodotto sia stato realizzato nel rispetto dei diritti degli agricoltori e lavoratori in Asia, Africa e America Latina e che sia stato acquistato secondo i criteri del commercio equo. Questo perché il marchio internazionale di certificazione Fairtrade, che è il marchio etico più riconosciuto al mondo, ha la mission di supportare i lavoratori più svantaggiati dei Paesi in via di sviluppo, rendendoli capaci di entrare nel sistema commerciale in condizioni di trasparenza e correttezza per migliorare le loro condizioni di vita.

La materia prima

«Come per le altre miscele - racconta l'AD di Costadoro - abbiamo cercato di stare attenti a tutti i dettagli partendo dalla materia prima. Abbiamo studiato scrupolosamente le singole origini della Colombia, del Messico e del Nicaragua per trovare la percentuale migliore di ciascuna da inserire all'interno della nostra miscela. Non ci siamo accontentati dei primi risultati positivi, siamo andati oltre. Dopo innumerevoli degustazioni, come d'abitudine, abbiamo cercato l'eccellenza». Una miscela 100% Arabica, proveniente da Colombia, Messico e Nicaragua, a basso conte-

nuto di caffeina (1.30% valore medio). «Oggi il cliente è sempre più attento a tutti gli aspetti della produzione di ciò che mangia o beve. Sceglie un bar - sottolinea Trombetta - per la qualità del prodotto e per l'accoglienza che riceve». Soprattutto in un mercato come quello dell'espresso, che nel settore bar risulta saturo e decisamente frammentato con oltre 600 torrefazioni che si spartiscono le forniture per il settore della ristorazione e operano per lo più a livello regionale. Costadoro serve oltre 160 milioni di tazzine all'anno ed è presente

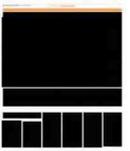


in 40 Paesi (più del 52% della quantità di caffè è destinato a mercati esteri). Proprio per sottolineare la sua vocazione internazionale è entrata a far parte di “Exclusive Brands Torino”, una selezione di brand e di prodotti d’eccellenza del territorio torinese che puntano al

mercato globale, promossa dall’Unione Industriale di Torino. Creatività, tradizione, innovazione e ricerca sono il comune denominatore dei circa venti componenti della rete, che si fa così portavoce dell’alto di gamma della città di Torino.

Ricavi a quota 22 milioni

Nata nel 1890 e saldamente radicata nel territorio, ha un fatturato di Gruppo che nel 2017 ha oltrepassato i 22 milioni di ricavi. Nel corso dell’anno 2018, con aggiornamento a settembre, ha migliorato il trend positivo conseguito negli ultimi anni incrementando le quantità totali del 16% (all’estero +31%). Anche fatturato e personale sono in crescita, rispettivamente +15% e +8%. L’obiettivo, conclude Trombetta, «per quanto ambizioso, è quello di crescere ancora». —



► 13 dicembre 2018



Dalla terra alla tazzina. Il percorso può essere virtuoso se, come accade con Costadoro, vengono tutelati tutti i protagonisti dei passaggi della lavorazione