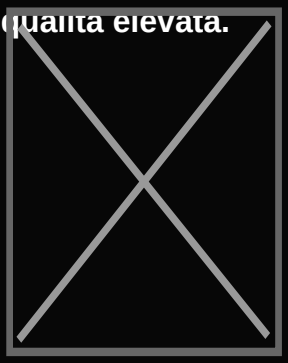
La tazzina equosolidale arriva al bar

angolo-conegliano-31d2af2e

Un fenomeno ancora di nicchia ma in crescita. Il caffè equosolidale può essere utile per diversificare l’offerta, in risposta a un consumatore più consapevole, e per abituarlo a una qualità elevata.



Fare un caffè è un gesto quotidiano (replicato in 1,6 miliardi di tazze in tutto il mondo) che nasconde una storia fatta di Paesi tropicali, coltivazioni intensive e, spesso, miseria e sfruttamento. Non a caso proprio il caffè ha ottenuto la prima certificazione equosolidale, in Olanda 25 anni fa. Oggi il marchio Fairtrade fa bella mostra di sé nei supermercati, molto meno in bar e ristoranti. Eppure qualcosa si sta muovendo. Nel 2012 i volumi di caffè equosolidale venduto nel fuori casa sono aumentati dell’8% sul 2011, il biologico del 17%. Sono una quarantina le referenze di caffè Fairtrade per bar prodotte In Italia da una trentina di torrefazioni. E scendono in campo i top player come Kimbo. Consumi ancora di nicchia, certo, ma da non ignorare perché in crescita proprio in un momento di crisi dei consumi food.

Il motivo per proporre un caffè Fairtrade al bar ce lo spiega Elena Meneghetti, product manager caffè di Fairtrade Italia: «Non solo un esercizio si fa promotore di uno stile di consumo “pulito” e ricco di valori, ma assicura ai propri clienti un prodotto di qualità e diversifica la propria offerta commerciale. Oltre al pagamento di un prezzo equo e stabile per la materia prima, Fairtrade prevede un margine di guadagno aggiuntivo per i produttori di caffè, che in molti casi viene utilizzato per rafforzare l’apparato tecnico e di coltivazione che garantisce una maggiore qualità della produzione, e un prodotto sempre migliore. Agli esercizi che offrono prodotti Fairtrade mettiamo a disposizione vetrofanie ed espositori da tavolo. Sul nostro sito internet (fairtradeitalia.it) inoltre è attivo uno store locator».

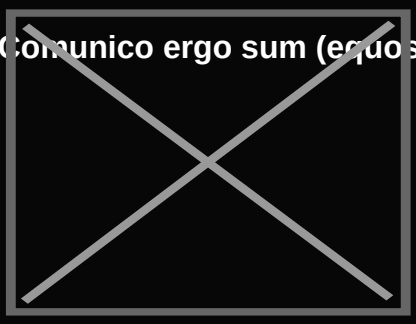
Siamo però ancora lontani dalla massa critica messa in campo nel Regno Unito, dove ci sono 500 “città o quartieri Fairtrade” (ovvero con alta disponibilità di prodotti), il caffè Fairtrade è entrato nella storica roccaforte Brit dei pub e l’ente certificatore promuove nei punti vendita concorsi dove si vincono viaggi nelle piantagioni, e mette a disposizione cartoline da inviare al bar di fiducia per richiedere prodotti Fairtrade. Perché, qui, proprio la richiesta dei consumatori ha fatto la differenza.

Alta gamma allo stesso prezzo



In Italia questa consapevolezza diffusa ancora non c’è. Tanto che i produttori puntano più sulla qualità che sul fattore etico, come ci spiega Emilio Giannelli titolare della torrefazione Paranà, sei locali a Roma e dintorni e una miscela, certificata bio e Fairtrade, che propone in alcuni periodi dell’anno in esclusiva nei suoi bar, allegando un talloncino informativo a ogni tazza: «È un consumo ancora di nicchia sul mercato nazionale. Il consumatore percepisce il buon caffè, non il fatto che sia bio o equosolidale. Agli altri bar vendiamo poco, anche se incomincia a farsi strada l’idea nei nuovi locali aperti da giovani che vogliono diversificare la proposta». Il prezzo? Quello di sempre, perché la materia prima incide poco sul prodotto finale.
Gli fa eco Paola Goppion, dell’omonima torrefazione veneta “veterana” dall’equosolidale. A loro negli anni ‘80 si rivolse CRM-Altromercato per lavorare il caffè proveniente dalle piantagioni certificate, e dagli anni ’90 producono una propria linea bio e Fairtrade. «È un prodotto di alta qualità, non facile da proporre nel momento in cui i bar sono soffocati da costi enormi, dall’affitto alla luce al personale. Offriamo corsi di formazione perché è un caffè delicato, bisogna prestare attenzione alla macina e alla temperatura della macchina. Abbiamo anche deciso un restyling delle confezioni, perché da noi il prodotto equosolidale è ancora percepito come povero, caritatevole».
Poi, ci sono i ristoranti: “Spesso anche dove si mangia bene e si spende molto il caffè non è all’altezza. Il problema sta nella cultura del consumatore: manda indietro un vino che sa di tappo, ma non un caffè cattivo. Ma anche nel ristoratore che fa, giustamente, formazione su prosciutto e vino, ma non sul caffè”.

Comunico ergo sum (equosolidale)



Insomma l’equosolidale è un caffè per molti ma non per tutti. Spesso di

alta gamma, conta molto sulla sensibilità del barista che prima di tutto deve sceglierlo, e poi comunicarlo al cliente. «Il gestore ideale ha costruito un rapporto particolare con il cliente a cui può anche vendere la miscela e consigliare come farla a casa, ma deve soprattutto spiegarne l'origine e la qualità superiore» spiega Giannelli.
Poco praticata, per ora, sembra essere invece la scelta di affiancare all'offerta del caffè quella di altri prodotti Fairtrade, che pure sono disponibili per i consumi nel fuori casa: tè, snack da banco, zucchero, frutta fresca e secca, marmellate monoporzione, riso e cereali, gelati, succhi di frutta e smoothies, Cola, fino ai prodotti in cotone ad uso professionale.

Un futuro roseo?

In Italia insomma siamo solo all'inizio, come spiega Meneghetti: «L'HoReCa è un canale che stiamo sviluppando da un paio d'anni, in Italia i prodotti certificati sono ancora diffusi principalmente nella grande distribuzione. Stiamo lavorando per sensibilizzare sempre di più gli operatori attraverso il coinvolgimento di esperti e la partecipazione ad eventi di settore come la fiera Host. Qui lavoreremo sul caffè nell'out of home e sarà l'occasione per tastare il polso del mercato».
«Il futuro è qui, non nel low cost», conclude Giannelli.
Del resto, la cultura e le abitudini di consumo sono ormai cambiate, si cerca la qualità e il salutismo e la consapevolezza verso questi temi non potrà che aumentare.