

Julius Meinl lancia tre nuove miscele certificate bio e Fairtrade

20230522142501theoriginalsbttflatlay-0be52413

Julius Meinl ha appena lanciato le sue nuove tre miscele dedicate al mondo Horeca. **Belvedere Blend**, **Gloriette Gold** e **Danube Delight**: appartengono alla linea **The Originals**, ispirata a Vienna, e sono **certificate bio e Fairtrade**.

L'aggiunta delle certificazioni Bio e Fairtrade è rivolta ai clienti Horeca che vogliono differenziarsi attraverso la qualità e il gusto intenso di un caffè premium e rendere la sostenibilità un aspetto più preponderante della gestione aziendale.

"Il marchio Fairtrade garantisce l'equo compenso per il duro lavoro dei piccoli coltivatori. Un impegno che come azienda ci siamo presi già nel 2018 attraverso il Generations program.

Conoscendo le sfide e i bisogni dei coltivatori, lavoriamo alla creazione di relazioni significative e a lungo termine con i coltivatori di caffè e le comunità locali, fornendo loro le risorse necessarie per avviare attività commerciali sostenibili e trasmettere le loro conoscenze sul caffè di generazione in generazione", ha detto **Andreea Postolache**, Global Marketing Product Director & Marketing-Sales Regional Manager Italy di **Julius Meinl**, durante la la presentazione del nuova linea nello stabilimento produttivo di Altavilla Vicentina.

Per questo motivo, ha sottolineato la manager, **il programma dalla Colombia**, dove nella regione di Tolima raggiunge oggi 200 produttori, **da marzo si è esteso all'Uganda**.

Entro il 2025, l'azienda si impegna a garantire il 100% dell'approvvigionamento di caffè selezionato in modo responsabile: oggi ne lavora 17mila tonnellate l'anno con il 20% certificato. È stato installato un impianto fotovoltaico in azienda da 740mila KW che coprirà il 30% di consumo fabbrica, e **quest'anno è anche iniziato il percorso per la certificazione BCorp**.

“Cerchiamo di **cambiare le regole del commercio tradizionale**, mettendo in connessione i coltivatori svantaggiati con imprese e consumatori e migliorandone le condizioni di vita, con un approccio olistico alla sostenibilità: **economica** (con il prezzo minimo fairtrade+premio), **ambientale** (dal sostegno della biodiversità e delle buone pratiche agricole alla lotta al cambiamento climatico) e **sociale** (contro la discriminazione di genere ad esempio)”, ha aggiunto **Angelo Tortorella di Fairtrade Italia**.

LE TRE NUOVE MISCELE

Entro il 2025, l'azienda si impegna a garantire il 100% dell'approvvigionamento di caffè selezionato in modo responsabile: oggi ne lavora 17mila tonnellate l'anno con il 20% certificato. È stato installato un impianto fotovoltaico in azienda da 740mila KW che coprirà il 30% di consumo fabbrica, e **quest'anno è anche iniziato il percorso per la certificazione BCorp**.

LE TRE NUOVE MISCELE

Belvedere Blend ispirata al museo viennese Belvedere e ai suoi bellissimi giardini alla francese, **riunisce i chicchi 100% Arabica da Nicaragua e Honduras e ha note di caramello e nocciole**. È una miscela cremosa e bilanciata con un retrogusto di cioccolato fondente e un finale di mela rossa croccante.

Gloriette Gold celebra Gloriette, edificio monumentale barocco del 1775, che offre una vista dorata sulla città e sul Bosco Viennese. **È un caffè ricco di storia e significato culturale** che evoca le pasticcerie viennesi e i loro dessert spolverati di cacao e glassati e cosparsi di nocciole. La sensazione vellutata in bocca si sposa con l'intenso **aroma di puro cacao**.

Danube Delight celebra il fiume che attraversa la città di Vienna e unisce persone e culture di 10 Paesi. È una miscela ricca e intensa, bilanciata da **note di cioccolato fondente con sentori di noce moscata e un tocco di pepe nero, con un retrogusto di arachidi tostate**. Come Gloriette, è una miscela di Arabica e Robusta da Nicaragua, Honduras e Messico.

PACKAGING

Novità anche nel packaging con l'illustrazione incisa con bulino su linoleum dall'artista statunitense Steven Noble.

*“Abbiamo voluto raccontare una storia, la cura a ogni passaggio di questo prodotto – ha spiegato **Francesca Mattioli di Locanda Design** che ha realizzato il restyling di tutto il portfolio dei prodotti*

Horeca –. *Cartolina e timbri evocano il viaggio, la ceralacca trasmette eccellenza e originalità, la carta Havana tradizione e artigianalità del prodotto. Anche l'aspetto sensoriale, la sensazione tattile, trasmette premiumness e naturalità e il legame con la terra e le persone che la coltivano*".

Novità anche nel packaging con l'illustrazione incisa con bulino su linoleum dal noto artista statunitense **Steven Noble**.

"Abbiamo voluto raccontare una storia, la cura a ogni passaggio di questo prodotto – ha spiegato **Francesca Mattioli** di **Locanda Design** che ha realizzato il restyling di tutto il portfolio dei prodotti Horeca –. *Cartolina e timbri evocano il viaggio, la ceralacca trasmette eccellenza e originalità, la carta Havana tradizione e artigianalità del prodotto. Anche l'aspetto sensoriale, la sensazione tattile, trasmette premiumness e naturalità e il legame con la terra e le persone che la coltivano*".

Durante la giornata ad Altavilla Vicentina, i tre caffè sono stati abbinati a tre dolci realizzati da maestri pasticceri AMPI mentre il **brand ambassador chef [Cristiano Tomei](#)**, che dal 2017 utilizza The Originals Red Door e Vienna16 nel suo ristorante di Lucca, ha realizzato con il Gloriette Gold dei Falafel con lenticchie cipolla fresca, ricotta ed erbe selvatiche.

*"Durante i momenti duri del Covid - ha detto Tomei - abbiamo capito come il caffè sia un momento fondante, un gesto che scandisce la giornata, ma anche che **il caffè è un ingrediente molto interessante in cucina** e si abbina benissimo ai prodotti del bosco, che io uso molto. La cosa sorprendente? Che al mio ristorante la gente ci dice che è buono e in un ristorante è strano che ti dicano: 'è buono anche il caffè'"*.