



Il futuro **in tazza**

Speciality coffee, evoluzione digitale e formazione a 360°: ecco tre dei trend emergenti nel variegato mondo del caffè. Che ora deve anche fronteggiare la sfida della sostenibilità

di Massimo L. Andreis

Chi lo consuma non lo produce (o quasi): il 70% del consumo avviene lontano dai luoghi di produzione del caffè verde, con i primi due Paesi produttori che coprono il 53,7% del totale e i primi cinque il 72,7%. In particolare, i Paesi del Centro e Sud America rappresentano il 57,7% del totale mondiale, quelli asiatici/oceanici il 30,8%, il resto proviene dall'Africa. Il principale produttore mondiale è il Brasile, con il 34,8% del mercato: al primo posto nella produzione di Arabica (40,9%), è il secondo per la Robusta (27,8%). Segue il Vietnam con

il 18,9% del totale, che, con il 39,1% della produzione di Robusta, è sul gradino più alto del podio per questa varietà, caratterizzata da chicchi rotondi e scuri e da un tasso di caffeina più elevato rispetto all'Arabica.

Mercato in ebollizione

L'Europa è il maggiore consumatore con il 31,7% del totale mentre il Nord America ne copre il 18,7%. Le aree restanti sono al contempo luoghi di produzione e di consumo: l'Asia/Oceania con il 23,9%,

l'America centro-meridionale con il 18,8% e l'Africa con il 6,9%. La discrepanza tra aree di produzione e consumo spiega perché oltre il 70% del caffè prende la strada degli scambi internazionali, che nel 2021 hanno toccato i 29,2 miliardi di euro, con il Brasile con 4,9 miliardi, il 16,9% del totale, davanti alla Svizzera, che assomma il 10,4% delle esportazioni mondiali.

Sullo sfondo, un mercato in piena ebollizione: nel 2030 si prevede che nel mondo si beranno 3,8 miliardi di tazzine di caffè al giorno. Secondo l'**Area**

Studi Mediobanca, che ha realizzato un approfondimento sull'industria internazionale del caffè con un focus sui 49 maggiori player italiani che fatturano complessivamente 5,8 miliardi di euro ed esportano il 55,5% della produzione, sono due le aziende italiane nella top 10: **Lavazza** e **Massimo Zanetti Beverage Group**, che insieme rappresentano il 4,1% della torrefazione del green coffee globale. Che nel 2022 era pari a circa 120 miliardi di dollari, equivalenti a consumi pari a 170,8 milioni di sacchi da 60 kg, vale a dire 3,1 miliar-

di di tazze bevute quotidianamente ai quattro angoli del globo. Dato che si prevede un aumento regolare delle quantità nei prossimi anni, con tassi di crescita compresi tra l'1% e il 2%, entro la fine del decennio si arriverà a un consumo di 208 milioni di sacchi, pari a 3,8 miliardi di tazze al giorno. Nonostante la presenza di multinazionali, la produzione

IL MERCATO MONDIALE DEL CAFFÈ TORREFATTO 2022/2030

| | |
|---|------------|
| Mercato mondiale caffè torrefatto nel 2022 | 120 mrd \$ |
| Sacchi di caffè da 60 kg prodotti nel 2022 | 170,8 mio |
| Tazze bevute ogni giorno nel mondo nel 2022 | 3,1 mrd |
| Tasso di crescita del mercato nel 2022 e 2030 | 1-2% anno |
| Sacchi di caffè da 60 kg prodotti nel 2030 | 208 mio |
| Tazze bevute ogni giorno nel mondo nel 2030 | 3,8 mrd |

SPECIALITY COFFEE E SOSTENIBILITÀ: IL MONDO DI 1895 COFFEE DESIGNERS BY LAVAZZA

Box 1

1895 Coffee Designers by Lavazza ha portato a *Identità Golose* una delle sue ultime iniziative volte a fare cultura di settore nel mondo del caffè: "Non esiste innovazione senza disobbedienza: la rivoluzione oggi". Seguendo proprio questo focus, il brand ha dato prova del suo approccio "rivoluzionario" nel mondo dello Specialty coffee, un universo dove passione, artigianalità e tecnologia si intrecciano con precisione e armonia, nel pieno rispetto dello stile italiano.

"Se una tradizione nasce da una novità, una novità da dove nasce?", sottolinea **Michele Cannone**, Lavazza Brand Away from Home Director. Ebbene, "la novità per 1895 Coffee Designers by Lavazza rappresenta un crocevia di continua ricerca, innovazione e scoperta che conta sull'approccio artigianale, sulla capacità e l'esperienza di un'anima industriale". Un'anima eclettica declinata in diversi appuntamenti, dalla prima colazione alla cena, passando per il break delle cinque, come afferma Cannone: "È sempre più evidente l'esigenza di aumentare la cultura del caffè, un'abitudine che rappresenta non solo un piacevole momento nelle pause quotidiane, ma un rituale a fine pasto. Per questo siamo sempre più convinti che qualificare l'offerta sia fondamentale così come rendere più consapevoli i consumatori, attraverso un percorso che coniuga sensibilità e gusto. Questi i due attributi che ci accompagneranno nel futuro".

Ecco dunque una serie di appuntamenti che 1895 Coffee Designers by Lavazza ha organizzato con rinomati protagonisti non solo del mondo dell'alta pasticceria ma anche del fine dining e dell'hotellerie, svoltisi all'interno della 1895 Coffee Lounge del Centro Congressi MiCo sede della kermesse, un vero e proprio hub dove gli ospiti si sono immersi in un viaggio esperienziale nel mondo dei caffè di eccellenza, assicurandosi un'expertise memorabile arricchita dalla conoscenza dei *Coffelier 1895*, ricercatori o meglio esploratori del gusto, che hanno accompagnato gli ospiti nel mondo dello Specialty coffee. Tra gli appuntamenti, ecco intanto la perfezione in tazza degli Specialty coffee combinata all'offerta gastronomica del ristorante **Portrait** di Milano, firmata dell'executive chef **Cesare Murzilli**.

Quindi l'"Afternoon slow coffee", un nuovo modo di vivere

il tradizionale momento del tè immergendosi nell'eleganza della collezione di 1895 attraverso la nuova single origin *Mora Azul*, accompagnata dalle dolci creazioni dell'executive pastry chef, per arrivare alla colazione a base di speciality coffee e prodotti realizzati dal maître pâtissier **Diego Crosara** per la storica pasticceria milanese **Marchesi 1824**. Per la quale è stata studiata appositamente la nuova single origin *Precioso*.

È stata quindi **Chiara Pavan** del **Venissa** a offrire un'esperienza gastronomica in cui ogni portata era un'opera d'arte culinaria, resa ancora più unica da una selezione di Specialty coffee 1895.

Infine, di scena la cucina dello chef **Christian Costardi**, che ha formato un tasting menu esclusivo per 1895: "La dedizione alla qualità e all'eccellenza, la continua innovazione nel settore e l'impegno per la sostenibilità sono temi importanti che tutti i giorni, entrambi, cerchiamo di portare avanti con grande impegno", ha detto il cuoco.

Proprio la sostenibilità è un valore ormai irrinunciabile, anche per Lavazza, che infatti era presente all'evento milanese anche con il *¡Tierra! Cuba Bar*, dove gli amanti del caffè hanno assaporato i ricchi sapori di una miscela nata nelle piantagioni di Santiago e Granma, dove la **Fondazione Lavazza** persegue gli obiettivi di sostenibilità a 360°.



mondiale di caffè torrefatto è abbastanza parcellizzata: i primi dieci produttori soddisfano poco più del 35% della domanda globale, di cui il 16,1% in capo ai due leader mondiali: l'elvetica **Nestlé** e l'olandese **JDE Peet's**.

Il ruolo dell'Italia

In questo contesto, l'Italia, una delle patrie del caffè per definizione, ha un ruolo di primo piano, in primis lato consumi: è il settimo Paese al mondo con 5,2 milioni di sacchi annui, circa 95 milioni di tazzine di caffè sorseggiate ogni giorno, ovvero 1,6 in media per abitante. In termini pro-capite invece, come noto sono gli Stati del Nord Europa i bevitori da record: 4,4 tazzine quotidiane per la Finlandia, 3,2 per la Svezia e 2,6 per la Norvegia. Benché sia radicata la consuetudine del "caffè al bar", il consumo domestico nei Paesi dell'UE-27 rappresenta il 79% del totale, arrivando all'82% in Italia. Infatti, la GDO tricolore canalizza oltre la metà dei volumi di caffè torrefatto venduti, con un ulteriore 20,6% veicolato dal dettaglio tradizionale, dai negozi specializzati e dall'e-commerce. Il restante 25,2% si ripartisce tra alberghi, ristoranti, caffetterie e catering (15,4%), senza dimenticare i distributori automatici e l'Office Coffee Service (9,8%). Sebbene in Italia il caffè macinato in sacchetti resti il preferito con il 73,6% dei volumi totali venduti nella GDO, cialde e capsule vi incidono per il 16,2% e rappresentano il segmento più dinamico (+18,8% tra il 2020 e il 2021), anche grazie alla diffusione delle capsule compatibili. Gli altri formati (in grani e solubile) sono meno apprezzati lungo lo Stivale.

Filiera lunga, ambiente e sostenibilità

A monte della filiera del caffè

TAZZINE DI CAFFÈ AL GIORNO

| | |
|-----------------|------------|
| 7 Italia | 1,6 |
| 1 Finlandia | 4,4 |
| 2 Svezia | 3,2 |
| 3 Norvegia | 2,6 |



ci sono numerosi Paesi produttori economicamente arretrati, con modesta tutela dei lavoratori e dell'ambiente.

Alcune stime indicano una partecipazione degli agricoltori al valore finale della tazzina in misura non superiore al 3%. Tutto ciò sollecita i grandi torrefattori a dedicare specifiche attenzioni ai temi della sostenibilità. Attualmente, solo il 25% della produzione globale di caffè fa ricorso a materia prima certifi-

cata, anche se per i primi dieci torrefattori mondiali la quota sale al 34,9%. Tra di essi, da segnalare che solo **Starbucks** (99%) e **Nestlé** (66,8%) acquistano caffè di natura certificata in quote maggioritarie. Ma qualcosa si muove: i volumi certificati sono cresciuti dell'88,4% tra il 2013 e il 2019, 10 punti in più in termini di produzione globale rispetto al 14,7% registrato nel 2013. Con poche eccezioni, i mag-

giori player redigono Report di sostenibilità separati dalla documentazione finanziaria, anche se non sempre conformi agli standard internazionali. Venendo ai produttori italiani, si riscontra in linea generale un ulteriore ritardo: il ricorso ai Report di sostenibilità è limitato al 16,3% dei casi.

Che piacere sia

Il piacere del caffè è una consuetudine per il 97% degli italiani, che lo assaporano quotidianamente sia nei locali pubblici che in casa propria. Secondo l'indagine **Coffee Monitor**, condotta su oltre 1000 consumatori, il 58% degli italiani beve 1 o 2 tazzine al giorno, spesso al mattino appena svegli (77%). Inoltre, più della metà della popolazione intervistata sceglie il caffè per il suo effetto energizzante e il 37% per il suo aroma. Per molti è una routine quotidiana, per altri è un alleato indispensabile per mantenere la concentrazione. Ogni tazzina



GLI ITALIANI CHE...

| | |
|---|-------|
| Bevono caffè | 97% |
| Bevono 1 o 2 tazzine al giorno | 58% |
| Bevono caffè appena svegli | 77% |
| Bevono caffè per l'effetto energizzante | 50% |
| Bevono caffè per il suo aroma | 37% |
| Spendono per il caffè ogni anno a testa | 260 € |
| Scelgono il bar per bere caffè | 75% |
| Berebbero caffè al bar anche costasse 10 o 20 cent in più | 75% |





racconta qualcosa di importante sui consumatori italiani e il loro rapporto con il caffè.

Secondo l'analisi condotta da **Nomisma**, in collaborazione con **Datalytics**, la spesa annua pro-capite per il caffè è di circa 260 euro.

Un'indagine condotta da **DOXA** nel 2023 conferma i bar come epicentro del consumo di caffè, con il 75% delle persone che preferisce una pausa caffè rispetto ad altri luoghi. Il caffè al bar è un piacere consolidato, un rituale intoccabile, immune persino all'inflazione. Il 63% delle persone intervistate afferma che continuerebbe a gustare il suo caffè al bar, anche se il prezzo aumentasse di 10 o 20 centesimi.

Ma ciò non significa che le preferenze rimangano statiche nel regno del caffè. Al contrario, come suggerito all'inizio, il settore è in costante mutamento, un campo di battaglia intrinsecamente competitivo.

Le tendenze attuali, anche nel mondo del caffè, riflettono un crescente interesse per il benessere, la sostenibilità ambientale e i diritti dei lavoratori lungo tutta la filiera del caffè. Inoltre, emergono sempre più le richieste di qualità e pregio nel prodotto finale, con la possibilità di esplorare nuove varietà di caffè d'eccellenza.

All'interno di questo vasto panorama, possiamo delineare alcune tendenze che ispirano l'offerta delle caffetterie. Intanto dedicarsi agli Specialty Coffee e ad un'offerta variegata di eccellenza.

Questi caffè speciali di altissima qualità sono caratterizzati da una provenienza selezionata, varietà pregiate, coltivazioni sostenibili, lavorazione controllata e filiere trasparenti e certificate. La denominazione identifica dunque caffè di livello superiore rispetto alla media, con un punteggio di almeno 80 punti (secondo il sistema

SCAA - Specialty Coffee Association of America), basato su criteri specifici. Si tratta di una tipologia di offerta su cui opera tra gli altri **Lavazza** con **1895 Coffee Designers** (vedi box 1 a pag. 35).

Integrare una selezione di Specialty Coffee nell'offerta di un locale consente di attirare una crescente categoria di consumatori alla ricerca di un'esperienza caffettiera più raffinata e distintiva, con un focus sulla qualità, la diversità dei sapori e la sostenibilità. A tele riguardo,

il destino del settore dipende molto anche dall'evoluzione del consumatore: sempre più cosciente e responsabile, non si limita più a cercare semplici bevande, ma predilige luoghi di socializzazione e esperienza. E, come si è visto, si indirizza verso caffè speciali che valorizzano aziende che puntano sulla sostenibilità ambientale ed economica.

Questo consumatore ricercato premia la qualità superiore del caffè verde, garantendo un giusto compenso lungo tutta la

CARTA CANTA



Una melodiosa sinfonia si innalza dalla natura: **HEART CUP**, la nuova linea di bicchieri da bibita calda Medac, per un riciclo sempre più responsabile. Contraddistinta da una grafica ispirata alla frutta, **HEART CUP** è prodotta con carta rivestita da una barriera a dispersione a base d'acqua. In questo

modo si favorisce il recupero di una maggiore quantità di fibre di cellulosa e si ottiene un materiale altamente riciclabile, in piena armonia con l'ambiente.

Medac: a green Heart for the Earth.
Medac: un Cuore verde per la Terra.



What a wonderful world



Medac S.r.l. - Via R. Wenner, 52 - 84131 Salerno - Italy - Tel. +39 089 301466 - Fax +39 089 302069 www.medac.it - info@medac.it - [medapp](https://www.instagram.com/medac) - [medacsr1](https://www.facebook.com/medac) - [medac s.r.l.](https://www.linkedin.com/company/medac)

filiera, coinvolgendo coltivatori, esportatori e torrefattori.

La pausa caffè diventa sempre più un'esperienza condivisibile, sia nel mondo reale che online. Su piattaforme come Instagram e TikTok, esistono comunità di amanti del caffè, pronte a condividere le loro esperienze attraverso hashtag dedicati. Ma è più in generale la digitalizzazione delle offerte e dei servizi a rappresentare un must nell'innovazione delle caffetterie.

È ciò che fanno i format più innovativi, che impiegano ad esempio nei loro coffee shop menù board controllati da remoto e personalizzati per diverse fasce orarie nonché sistemi digitali per la gestione del personale e delle scorte, per limitare il waste e garantire la freschezza dei prodotti. È ciò che si fa ad esempio dei quasi 30 locali del format **12oz**, come ci racconta il fondatore e ceo del marchio nato a Milano nel 2015 **David Nathaniel** (vedi box 2 a lato).

Infine, da non trascurare il contributo che gli operatori del settore danno alla diffusione e al rafforzamento di una vera e propria cultura del caffè, attraverso un'azione formativa a 360° diretta a produttori, operatori del settore e consumatori finali.

Qui illuminante è l'**Università del caffè di illy**, che da 25 anni svolge in Italia e nel mondo grazie a una rete di 23 filiali in 5 continenti tale opera (vedi box 3 a pagina 41).

EUDR: pausa sì, pausa no

Sullo sfondo, il mercato deve affrontare (ma anche accettare) un'altra sfida: il nuovo regolamento europeo noto come **EUDR**, che sarà applicato in tutti gli Stati membri dell'UE, rischia di avere riflessi negativi per il commercio del caffè. La norma vieta infatti l'importazione e l'esportazione nell'Unione di prodotti che hanno contri-

12OZ: LA TRASFORMAZIONE DIGITALE È SERVITA

Box 2

Archiviato il 2023 con un volume d'affari di circa 12,2 milioni di euro, in crescita del +34% sull'anno 2022, forte di quasi 30 locali distribuiti tra le principali città italiane e 2 di recente apertura ad Atene, **12oz**, il retail format di caffetterie 2.0 ideato dall'imprenditore italiano **David Nathaniel** ha in programma un investimento di 1,2 milioni di euro per realizzare nuovi obiettivi, tra cui l'apertura di nuovi punti vendita diretti entro il 2024.

Sostenuto dal socio di capitali olandese **JDE**, secondo torrefattore al mondo e parte del colosso internazionale **JAB Holding Company**, il marchio, nato nel 2015 a Milano per iniziativa dell'imprenditore italiano e ceo David Nathaniel, da oltre trent'anni nel settore della prima colazione per l'hotellerie di lusso, è impegnato nel promuovere i nuovi trend di bevande da consumare in movimento, già pienamente nelle abitudini di Millennials e GenZ. A lui abbiamo chiesto di parlarci del presente e del futuro del caffè nel mondo del retail: "Per offrire un'esperienza di caffetteria moderna, efficiente e all'avanguardia abbracciamo la trasformazione digitale", ci spiega Nathaniel. "Ogni punto vendita ha un menù board controllato da remoto e personalizzato per diverse fasce orarie. Non intendiamo sviluppare app dedicate per pre-ordinare i nostri prodotti perché il nostro servizio è garantito in circa 30 secondi. Stiamo investendo in sistemi di analisi dati per migliorare l'esperienza dei clienti, offrire promozioni mirate e curare la loyalty. Sosteniamo i pagamenti veloci contactless e con Satispay, migliorando l'efficienza in cassa e la sicurezza dei nostri dipendenti. Utilizziamo sistemi digitali per la gestione del personale e delle scorte, per limitare il waste e garantire la freschezza dei prodotti".

In un settore altamente competitivo, per attirare e trattenere talenti oggi occorre offrire un ambiente di lavoro positivo e opportunità di crescita, come precisa l'imprenditore: "Ogni dipendente partecipa a un training completo all'assunzione e continua a essere formato quotidianamente. Attuiamo piani di crescita sia orizzontali che verticali, interni all'azienda e premiamo il merito con un sistema di incentivi mensili e annuali basati sulle performance dei punti vendita".

Sul tema dell'evoluzione dei gusti invece, il no-

stro interlocutore dall'alto del suo punto di osservazione privilegiato osserva che: "Le nuove generazioni stanno guidando una rivoluzione nel mondo delle bevande a base di caffeina: sono sempre più attente a benessere e sostenibilità e cercano bevande che siano possibilmente a basso contenuto calorico, non sodate e senza additivi artificiali. Il caffè 12oz, filter coffee, è l'opzione perfetta per rispondere a questa esigenza, sia caldo che freddo. Inoltre, soprattutto i giovani, apprezzano la possibilità di personalizzare le loro bevande, scegliendo sciroppi o topping che permettono loro di esprimere al meglio la loro personalità".

Non manca ovviamente uno sguardo attento alla sostenibilità, che si sostanzia in ingredienti di prima scelta forniti da partner internazionali selezionati anche per le loro certificazioni; bicchieri di carta certificati PEFC e tutti i packaging 100% riciclabili. Non solo: "Abbiamo una collaborazione con Too Good To Go per ridurre il cibo invenduto e abbattere gli sprechi. Un altro punto per noi molto importante è l'inclusività. Il nostro principale target di clientela è composto da donne e ragazze, che rappresentano oltre il 70% dei nostri clienti e oltre il 60% delle nostre dipendenti. La nostra crew è multi culturale e multi etnica, il che ci rende estremamente cosmopoliti anche nel mood che si trova all'interno dei punti vendita".



CON L'UNIVERSITÀ DEL CAFFÈ ILLY PORTA L'ECCELLENZA IN ITALIA E NEL MONDO **Box 3**

Ben 345mila persone formate: è questo il numero di coloro che, dalla sua nascita a Napoli nel 1999, l'**Università del Caffè di illy**, dal 2002 trasferita nel quartier generale di Trieste, ha formato in Italia e nel mondo, contribuendo a diffondere la cultura del caffè di qualità. Come ci spiega **Moreno Faina**, direttore di questo vero e proprio centro di eccellenza, l'Università offre una varietà di corsi per soddisfare le esigenze di tutti: *"I coltivatori che possono apprendere le migliori tecniche agronomiche, i professionisti del settore Horeca che perfezionano le loro competenze sulla preparazione e gestione del caffè, mentre i coffee lover imparano ad apprezzare e degustare i diversi tipi di caffè del mondo"*.

Dietro questi numeri, un team di altissimo livello: i 50 docenti dell'Università del Caffè, che operano attualmente in 23 sedi nel mondo (la prima fuori dall'Italia aperta nel 2006 in Corea del Sud), hanno di recente ottenuto la certificazione da **ACS Italia**, ente che attesta la loro eccezionale competenza e abilità nella formazione.

A chi sono rivolti i percorsi formativi? *"Dal seme, fianco a fianco con i coltivatori, alla tazzina, con i baristi e i consumatori finali, appassionati o curiosi che siano, l'Università del Caffè organizza corsi, degustazioni e seminari per scoprire le storie, le culture e le particolarità che rendono unica ogni tazzina: saperle distinguere significa conoscere il caffè da una nuova prospettiva, trasformando una consuetudine in un'esperienza di meraviglia e scoperta"*, riprende Faina.

Nello specifico: per i professionisti del bar e dell'ospitalità, l'Università del Caffè propone corsi di formazione pratica e teorica per trasferire le migliori tecniche, così da raggiungere la massima qualità del prodotto, nell'offerta e nel servizio.

Per i coltivatori e i produttori, la scuola opera con i suoi agronomi direttamente nelle piantagioni, al fine di promuovere un modello di produzione sostenibile, nel pieno rispetto dell'ambiente e delle comunità: adottarlo permette ai coltivatori di produrre un caffè di qualità superiore, sviluppando così le migliori pratiche agronomiche. *"Nel mondo ci sono 12,5 milioni di produttori di caffè verde, quindi esiste una differenziazione enorme che non dà garanzie di uniformità produttiva"*, puntualizza il direttore. *"L'azione dell'Università, laddove compriamo la materia prima, è quella di trasferire competenze e tecniche nuove, come l'agricoltura rigenerativa di cui siamo paladini. Ecco perché le azioni didattiche devono partire necessariamente dove c'è la produzione, perché è lì che nasce la qualità del prodotto, che poi dobbiamo essere bravi a mantenere lungo il resto della filiera"*.

Per i consumatori, invece, le azioni della Università si sostanziano nel portare alla loro conoscenza tecniche, caratteristiche e valori che sono a base del prodotto acquistato e trasformato da illy: *"Partiamo dal presupposto che il consumatore può ritenersi e essere più o meno esperto e consapevole – per abitudine, familiarità ed esperienza personale – specie in un paese come il nostro, ma i mercati non sono tutti uguali"*, prosegue Faina. *"Ecco perché, portando il nostro caffè in 140 paesi, occorre raccontare meglio a consumatori meno istruiti o avvezzi la complessità della filiera, della quale loro vivono solo il momento finale del consumo, che diventa più consapevole intenso e gradevole se indichiamo loro cosa cercare, percepire, riconoscere e apprezzare in un caffè e nel suo percorso, dal chicco alla tazzina"*.

Faina aggiunge poi che, per quanto attiene al sistema di condivisione dei contenuti formativi, il principio è quello del "training for trainers", con la matrice base, il cosiddetto albero della conoscenza, che viene aggiornato dal team di Trieste costantemente, e a cui attingono poi le filiali per declinare i percorsi sulle proprie realtà specifiche.

Infine, sono numerose le realtà del mondo Horeca con cui l'Università ha creato della partnership in Italia, per le quali eroga corsi online e in presenza o i cui iscritti o membri si recano nella sede triestina per ricevere la formazione: tra di esse, Faina cita **Alma, Cast Alimenti, Intrecci e IN Cibum**, a riprova della valenza a 360° della formazione erogata dall'Università di illy.



buito alla deforestazione o al degrado delle foreste o che sono illegali secondo le leggi dei paesi produttori. Sette materie prime sono coinvolte, tra cui il caffè, e molti prodotti derivati da esse.

Il regolamento dovrebbe entrare in vigore entro la fine del 2024, anche se potrebbe essere

posticipato: la European Coffee Federation (ECF) ha espresso preoccupazione riguardo alle conseguenze sull'industria del caffè e ha chiesto alle istituzioni europee di riconsiderare i tempi di applicazione dell'EUDR.

L'ECF, che rappresenta associazioni nazionali e aziende leader nel settore, ha evidenziato che

molte delle aziende di caffè coinvolte non hanno ancora mappato le loro fonti di caffè e non sono preparate per rispettare la nuova normativa. Una rapida attuazione potrebbe avere conseguenze devastanti, soprattutto per i piccoli produttori dipendenti dal mercato europeo. Pur condividen-

do l'obiettivo di proteggere le foreste, l'ECF ha sottolineato la necessità di più tempo per adeguarsi alla nuova normativa. Una dilazione consentirebbe alle parti interessate di organizzarsi e garantirebbe una transizione più agevole verso le nuove - stringenti ma inevitabili - regole.