

Dai campi al bancone del bar. La pandemia ha messo in crisi anche il mercato del caffè

Pubblicato: Venerdì 31 Dicembre 2021



«Quando l'incertezza pervade l'economia, le imprese si ammalano». **Giancarlo Samaritani**, responsabile della filiale italiana del **Caffè Chicco d'oro**, conosce bene gli effetti del Covid sul sistema economico. Il caffè è una materia prima **tra le più globalizzate al mondo** e la pandemia si è abbattuta con un effetto domino su tutta la filiera: dai produttori sudamericani e vietnamiti alle torrefazioni europee, fino ai bar della **Valcuvia**.

«Le imprese vivono di programmazione – spiega il manager – ma con il Covid non è stato possibile programmare e nemmeno sviluppare iniziative. Insomma, chiudiamo un anno drammatico, perché nella nostra filiera noi siamo fornitori di categorie che hanno sofferto e continuano a soffrire molto».

(nella foto Giancarlo Samaritani in un campo di caffè in Tanzania)

BAR E RISTORANTI

I lockdown ripetuti e le misure emanate dal Governo per garantire il distanziamento ed evitare il propagarsi del contagio hanno di fatto ridotto ai minimi termini il lavoro di bar e ristoranti. Le fatture da pagare però sono rimaste e mai come in questi ultimi due anni si è sentita la necessità di rinnovare un patto di fiducia nel rapporto tra clienti e fornitori.

In gioco dunque non c'è più solo il valore economico, ma qualcosa di altrettanto importante: **i valori condivisi** con tutti gli attori del settore. Se è vero, come sostiene Samaritani, che «il mercato è crudele», ci sono dei comportamenti che possono renderlo migliore. «Noi serviamo molte aziende familiari di piccole dimensioni – spiega il manager – e quindi fin dall'inizio della pandemia, per i pagamenti abbiamo adottato un criterio molto elastico. **Navighiamo tutti nello stesso mare** e il Covid ci ha messi tutti sulla stessa barca, perciò la solidarietà è un aspetto importante soprattutto per permettere una vera ripartenza. Chicco d'oro gode di un'ottima **reputazione** sul mercato e anche in questa fase drammatica lo ha dimostrato».

I RINCARI DELLE MATERIE PRIME E IL CONSUMATORE FINALE

A rendere l'ultimo anno particolarmente difficile per le aziende è stato **l'aumento esponenziale dei prezzi delle materie prime**, a partire da quelle energetiche. Per chi commercia in caffè, il tasto dolente sono stati i **trasporti** che hanno eroso marginalità alle aziende. «Non solo sono quadruplicati i costi dei container, ma è diventato difficile trovarli – spiega Samaritani – In passato ci sono stati momenti di preoccupazione per l'andamento del nostro mercato, non avrei mai pensato però di dover affrontare una situazione del genere. E girando il mondo per lavoro, mi sono reso conto che non c'è una sola regione risparmiata da queste dinamiche».

Scaricare i maggiori costi **sul prezzo finale praticato al consumatore** è una manovra rischiosa che in prospettiva potrebbe far perdere fette di mercato alle imprese. Chicco d'oro, che serve anche la grande distribuzione, ha affrontato questo argomento a più livelli. «**I supermercati fanno fatica ad aumentare i prezzi sullo scaffale** – sottolinea il manager – e i produttori si trovano nella stessa difficoltà. Ne stiamo discutendo anche con i proprietari dei bar, che tendono a mantenere la barriera psicologica di un euro per caffè servito, quando il prezzo al chilogrammo è aumentato. La volontà comune è di voler limitare il più possibile gli effetti distorsivi sul prezzo, perché tutto questo non

continuerà all'infinito».



MENO MANODOPERA MENO CAFFÈ

I produttori, soprattutto quelli brasiliani, a causa della pandemia hanno dovuto far fronte a una forte carenza di manodopera che in passato arrivava dai paesi limitrofi. E con meno lavoratori a raccogliere caffè nei campi, la produzione finale ne ha risentito. «L'agricoltura è fatta di uomini – dice Samaritani – e la scarsità di lavoratori ha fatto sì che quest'anno manchino all'appello almeno due milioni di sacchi di caffè. Considerato che un **sacco pesa 60 chilogrammi**, il calcolo della materia prima mancante è presto fatto. Stesso discorso per il **Vietnam** che ha perso parte del raccolto a causa delle intemperie naturali». Samaritani è convinto che queste dinamiche siano in dirittura di arrivo, pena «la distruzione del mercato», e guarda al 2022 con una rinnovata speranza: «**Il ritorno a una normalità più consapevole**».

[Michele Mancino](#)

michele.mancino@varesenews.it