

Giorgia Riconda

*Trasparenze Spesse: il discorso sulla filiera del caffè
Fair Trade nel marketing delle torrefazioni italiane*

1. Introduzione

Negli ultimi vent'anni, anche in Italia ha iniziato ad affermarsi la cosiddetta “terza ondata del caffè”, una svolta che, con la sua enfasi sulla qualità e sulla differenziazione, sta trasformando profondamente il panorama del consumo di caffè, soprattutto nei contesti urbani. Questo cambiamento non riguarda soltanto la crescente varietà di pratiche di estrazione, preparazione e degustazione, ma anche il modo in cui il caffè viene definito, valutato e commercializzato. Come notano Daviron e Ponte (2005), i criteri che determinano la qualità del caffè si articolano lungo l'intera filiera: dagli attributi fisici del chicco verde, alle pratiche di standardizzazione come le indicazioni geografiche, fino ai protocolli di assaggio e ai servizi in presenza e all'ambiente di consumo che può anche esprimere forme distintive di identità sociale (Pendergrast 2010). A questi si aggiungono, sempre più frequentemente, criteri legati alla sostenibilità sociale, ambientale ed economica, promossi da sistemi di certificazione etica come Fair Trade, che contribuiscono a definire la qualità anche in termini di equità e responsabilità sociale. In questo scenario, il marketing gioca un ruolo centrale: non solo comunica questi valori, ma contribuisce a costruire il significato stesso del caffè equo e solidale, orientando la percezione del consumatore e modellando l'esperienza di acquisto. Ma che tipo di trasparenza viene effettivamente proposta? E in che modo i discorsi aziendali costruiscono le figure degli attori lungo la filie-

ra? Quali retoriche, immagini e strumenti comunicativi vengono mobilitati per rendere desiderabile il caffè Fair Trade?

Per affrontare queste questioni, questo capitolo si concentra sul panorama italiano del caffè certificato Fair Trade, con un'analisi critica del discorso promosso dalle aziende che operano in questo settore. In particolare, mi concentro sul discorso offerto sui siti web di torrefattori italiani che vendono caffè certificato Fair Trade, che sono stati individuati a partire dall'elenco proposto dall'organizzazione Fair Trade Italia. Il web, infatti, rappresenta oggi uno degli strumenti più potenti del marketing, in quanto consente non solo di differenziare e vendere i prodotti, ma anche di costruire desiderio attraverso forme narrative capaci di "istruire" il consumatore sui principi del commercio equo e solidale e sul suo impatto sociale, intercettando così una clientela attenta all'etica e alla sostenibilità (Bryant, Goodman 2004; West 2010, 2012).

Sul piano metodologico, si è scelto di adottare l'analisi critica del discorso, nella consapevolezza che nella società contemporanea un tipo significativo di potere è il potere di rappresentare la realtà in un modo specifico e di far accettare la propria rappresentazione non come una delle tante ma come quella reale: la versione naturale e neutra della realtà (Fairclough 2003). Tale potere simbolico si manifesta anche nella capacità di attribuire significati alle pratiche della vita quotidiana, come l'acquisto e il consumo di caffè.

2. Il caffè Fair Trade: origini, crisi dell'ICA e governance della certificazione

Il commercio equo e solidale è stato promosso come un approccio alternativo al commercio convenzionale che ha l'obiettivo di migliorare le condizioni di vita dei piccoli produttori e coltivatori pagando loro un prezzo equo con un minimo fisso e fornendo solidità e continuità nelle relazioni commerciali (Freidberg 2003; Daviron, Ponte 2005).

Sebbene, come sottolineano Trentmann (2007) e Wilson (2016), la genealogia del commercio equo - come forma di consumismo etico - emerge da una lunga storia di paesaggi dell'economia morale in continua evoluzione che precedono i movimenti anti-imperialisti della seconda metà del XX secolo, quello che oggi noi definiamo commercio equo e solidale si è sviluppato a partire da una rete di organizzazioni non governative e di movimenti sociali europei e nordamericani (fra cui Oxfam), che, a partire dagli anni '60, hanno cercato di affrontare le disuguaglianze strutturali delle relazioni Nord-Sud nel campo delle catene di approvvigionamento globali soprattutto di prodotti alimentari come caffè, cacao, zucchero, tè e banane (Freidberg 2003; Goodman 2004; Trentmann 2007; Hall 2010). Il caffè, in particolare, un prodotto che emerge a livello globale a partire da lunga traiettoria di scambi commerciali che hanno inizio nel Mar Rosso nel corso del XV secolo per poi arrivare all'Oceano Indiano e all'Oceano Atlantico nel XVII secolo attraverso le rotte commerciali coloniali europee (Pendergrast 2010), è stato uno dei primi prodotti ad essere incluso nei circuiti del commercio equo e solidale (Goodman 2004; Hall 2010) per poi emergere come uno dei prodotti più popolari negli anni '80, quando la fine dell'International Coffee Agreement determinò la deregolamentazione del mercato mondiale del caffè (West 2010).

Infatti, nel 1962 era stato stipulato il primo Accordo Internazionale sul Caffè (ICA), che coinvolse sia i paesi produttori che quelli consumatori. L'accordo stabiliva un prezzo obiettivo per il caffè e assegnava quote di esportazione a ciascun produttore (Daviron, Ponte 2005). L'anno successivo alla firma dell'Accordo Internazionale sul Caffè, fu istituita l'Organizzazione Internazionale del Caffè (ICO), un organismo intergovernativo incaricato di monitorare e gestire l'attuazione dell'accordo. Quest'organizzazione era responsabile dell'adeguamento delle quote di esportazione in base al prezzo indicatore da essa calcolato: «Quando il prezzo indicatore calcolato dall'Organizzazione Internazionale del Caffè (ICO) superava il prezzo stabilito, le quote venivano allentate; quando, al contrario, scendeva al di sotto del prezzo

fissato, le quote venivano inasprite» (Daviron, Ponte 2005, 87). Il sistema regolato dall'International Coffee Agreement (ICA) rimase in vigore fino al 1989, quando una combinazione di fattori – tra cui la mancanza di cooperazione tra i paesi membri, l'aumento degli scambi con paesi non aderenti e le pressioni esercitate dalle politiche neoliberaliste promosse dagli Stati Uniti e dal Fondo Monetario Internazionale – ne determinò la fine (Roseberry 1996; Daviron, Ponte, 2005). La fine dell'ICA segnò l'inizio di una nuova fase dominata dalla deregolamentazione, in cui si affermarono la privatizzazione, la riduzione della spesa pubblica e il ritiro dello Stato dal controllo e dalla regolazione economica. Questo processo si inseriva nel più ampio quadro della neoliberalizzazione globale, che a partire dagli anni '80 investì numerosi settori dell'economia globale (West 2010). Nel caso del caffè, la deregolamentazione ebbe conseguenze profonde per i paesi produttori: le agenzie statali del caffè persero gran parte della loro capacità di intervento nel mercato internazionale, e nei mesi immediatamente successivi alla sospensione dell'accordo, una larga parte delle scorte si spostò dai porti dei paesi produttori a quelli dei paesi consumatori, contribuendo a un forte calo dei prezzi (Daviron, Ponte 2005). Se da un lato la liberalizzazione apriva spazi per nuovi attori – come piccoli torrefattori, commercianti indipendenti e operatori specializzati nel marketing e nella differenziazione del prodotto, come nel caso del caffè specialty (Roseberry 1996) – dall'altro, i produttori di caffè, in particolare i piccoli coltivatori, venivano esposti alla crescente volatilità dei mercati globali, privi del sostegno statale e di un sistema internazionale di regolazione (West 2010; Bacon 2004).

È proprio nel contesto di queste trasformazioni che inizia a emergere il commercio equo e solidale, il quale si è progressivamente strutturato attraverso un sistema transnazionale di governance. Oggi, a livello globale, la governance è guidata da una rete di organizzazioni internazionali fra cui, le principali sono: World Fair Trade Organization (WFTO) – un'associazione che mette in rete piccole e medie imprese, cooperative, associazioni di produttori, esportatori, importatori, rivenditori e altri attori

impegnati nei principi del commercio equo (Hall 2010) – e Fair Trade International (FLO), un'organizzazione che, interfacciandosi con produttori, imprese commerciali e consumatori, definisce gli standard internazionali del commercio equo e solidale e coordina le attività dei membri a livello nazionale, come nel caso di Fair Trade Italia, responsabile della concessione del marchio Fair Trade nel contesto italiano. Inoltre, a partire dal 2004, Fair Trade International, con lo scopo garantire la trasparenza del sistema di certificazione ed etichettatura Fair Trade, è stata divisa in due organizzazioni separate: FLO International, che definisce gli standard Fair Trade e fornisce supporto ai produttori, e FLO-CERT, che verifica e ispeziona la conformità degli operatori delle filiere fair trade agli standard stabiliti da FLO (Hall 2010).

Come sottolinea Jaffe (2014), uno degli elementi centrali di questo sistema è l'etichetta certificata, che attesta il rispetto di una serie di criteri pensati per garantire condizioni commerciali più eque. Tra questi figurano il pagamento di un prezzo minimo garantito, che tutela dalle fluttuazioni del mercato, e un premio sociale destinato a progetti collettivi di sviluppo locale, con un ulteriore incentivo per la produzione biologica. Gli acquirenti sono quindi tenuti a offrire pagamenti anticipati o accesso al credito, a stipulare relazioni commerciali stabili e durature, e a garantire trasparenza nei rapporti economici. I prodotti devono provenire da organizzazioni democratiche, come cooperative o associazioni, e devono rispettare l'uso di metodi di produzione sostenibili.

3. Commercio equo e solidale e neoliberalizzazione: alcune riflessioni

Il commercio equo e solidale è presentato da alcuni come una risposta etica alle distorsioni prodotte dalla neoliberalizzazione, mentre da altri come un prodotto delle stesse logiche di mercato neoliberali (West 2010) – una tensione resa particolarmente evidente con il passaggio alla distribuzione mainstream (Low, Davenport 2005 in Hall 2010). L'ingresso dei prodotti

nei canali di vendita tradizionali ha infatti comportato un cambiamento significativo nelle strategie di marketing: si è passati dalla promozione del processo del commercio equo e solidale alla promozione dei prodotti del commercio equo e solidale, fino alla promozione dei luoghi del commercio equo e solidale (Alexander, Nicholls 2006 in Hall 2010).

In particolare, attivisti e studiosi che sostengono le pratiche del commercio equo e solidale lo fanno nella convinzione che il monitoraggio della filiera tramite processi di certificazione ed etichettatura non solo testimoni relazioni di solidarietà e forme di impegno politico diffuse e continuative tra i diversi attori delle reti commerciali alternative (Wilson 2016; Whatmore, Thorne 1997), ma contribuisca anche a ridurre le disuguaglianze e a migliorare le relazioni socio-ecologiche ed economiche connesse al processo di neoliberalizzazione (West 2010; Freidberg 2003). Coloro che invece ne evidenziano le contraddizioni sottolineano come le pratiche di certificazione ed etichettatura siano espressione di una forma di regolazione tipicamente neoliberalista (Guthman 2003), in quanto funzionali alla creazione di nicchie di mercato attraverso cui attivare nuove dinamiche di accumulazione di capitale (West, 2010), e al tempo stesso neocoloniali, poiché inserite in istituzioni economiche e sociali che riproducono relazioni di potere asimmetriche lungo tutta la filiera (Wilson 2016; Lyon 2015; Jaffe 2014; Mutersbaugh, Lyon 2010; Freidberg 2003; Smith 1996).

Da un lato, come osservano Roseberry (1996) e Renard (1999), la fine dell'International Coffee Agreement ha segnato una svolta nella struttura del mercato del caffè, spingendo gli attori della filiera a immaginare un mercato sempre più segmentato, mirato a intercettare specifiche categorie di consumatori, definite in termini di classe e generazione. Emblematico di questa trasformazione è il discorso tenuto da Ben Cohen (fondatore di Ben & Jerry's) alla convention dell'industria del caffè del 1993, dove invitava gli operatori del settore a «integrare i valori degli anni '60 di pace e amore nella gestione delle loro attività», per costruire l'immagine di un'azienda socialmente consapevole, capace di distinguersi

all'interno di un mercato altamente competitivo (World Coffee and Tea 1993, 7 in Roseberry 1996). Tale segmentazione ha dato origine a un marketing orientato a esigenze simboliche ed etiche, secondo logiche di distinzione sociale in cui il consumo diventa un mezzo per affermare identità e status (Fridell 2007; West 2012; Brown 2013). Al tempo stesso, questa logica ha favorito un processo di individualizzazione della responsabilità, spostando il peso del cambiamento sociale e politico dalle istituzioni collettive – come lo Stato – ai consumatori, che sono chiamati a “fare la cosa giusta” (Fridell 2007) attraverso le proprie scelte di acquisto (West 2010; 2012). In questo contesto, i prodotti del commercio equo e solidale, inserendo informazioni socio-ecologiche, si configurano come oggetti simbolici, destinati a consumatori che, oltre a cercare di promuovere pratiche etiche, affermano un'identità riflessiva attenta a questioni sociali e politiche (Renard 1999; Reynolds 2002; West 2010).

Tuttavia, come evidenziato da molti studiosi (Cook, Crang 1996; Hughes 2000; Freidberg 2003; Goodman 2004), tali narrazioni si inseriscono in un più ampio processo di “doppio feticismo delle merci”, in cui mentre vengono oscurate le relazioni socioeconomiche e ecologiche di produzione (in senso marxista), si produce un surplus culturale ed economico che estetizza il prodotto e offre al consumatore un senso di coinvolgimento etico. L'apparenza di trasparenza – che Freidberg (2003, 29) definisce «il nuovo modello di imballaggio» – opera attraverso una visibilità selettiva che rassicura moralmente il consumatore, senza mettere in discussione le reali strutture di potere che regolano la filiera del caffè.

Come suggerisce West (2010), il grande trucco del marketing “etico” è quello di evidenziare la disuguaglianza globale prodotta dal capitalismo, ma solo per placare l'ansia morale del consumatore (Bryant, Goodman, 2004), non per stimolarne un reale desiderio di cambiamento strutturale o un coinvolgimento politico attivo.

Queste narrazioni funzionano proprio perché si appoggiano a conoscenze e iconografie già consolidate (Goodman 2004) –

come quella del «piccolo produttore indigeno», del «nativo autentico ed esotico» o della «natura tropicale produttiva» – che rendono il prodotto immediatamente leggibile e desiderabile (Friedberg 2003), offrendo al consumatore l'illusione di una defeticizzazione, cioè della “rimozione del velo” (Harvey 1990; Godman 2004), ma senza realmente svelare le relazioni di dominio che si articolano nella filiera. Come ricorda Taussig (1980, 9):

Unless we also realize that the social relations symbolized in things are themselves distorted and self-concealing ideological constructs, all we will have achieved is the substitution of a naive mechanical materialism by an equally naive objective idealism ('symbolic analysis'), which reifies symbols in place of social relations.

Se non ci rendiamo conto che le relazioni sociali così intese [una volta che le merci sono 'svelate'] sono esse stesse segni e costrutti sociali definiti da categorie di pensiero che sono anche il prodotto della società e della storia, restiamo vittime e apologeti della semiotica che cerchiamo di comprendere.

Dall'altro lato, la frequente assenza di reali forme di consultazione e partecipazione dei produttori nei processi decisionali delle organizzazioni che definiscono gli standard del commercio equo e solidale evidenzia una persistente asimmetria di potere, che riproduce logiche non dissimili da quelle dell'epoca coloniale (Lyon 2015). Questa distanza si riflette in una scarsa rispondenza degli standard alle esigenze concrete dei produttori (Wilson 2016), come dimostra il fatto che, per molti di loro, i prezzi minimi garantiti non coprono i costi necessari a soddisfare i requisiti richiesti dalle organizzazioni Fair Trade (Jaffe 2014; Wilson 2016).

Inoltre, come osserva West (2010; 2012) nel caso della produzione di caffè in Papua Nuova Guinea, gli aggiustamenti strutturali degli anni '80 legati alla neoliberalizzazione del mercato del caffè hanno portato a un progressivo disinvestimento statale nello sviluppo infrastrutturale e nei servizi essenziali per i coltivatori – dall'istruzione all'assistenza sanitaria – aggravando le condizioni di isolamento delle aree interne. Lontananza,

inaccessibilità e povertà, spesso rappresentate come caratteristiche “naturalì” dei luoghi di produzione e associate alle popolazioni locali descritte in termini di “primitivismo”, sono in realtà effetti diretti delle trasformazioni neoliberiste e delle disuguaglianze create dall’impatto del capitale globale.

4. Fair Trade Italia: costruire la differenza nel mercato del caffè

Come già esposto nell’introduzione, nella necessità di rendere i propri prodotti desiderabili e di suscitare desiderio nei consumatori, le aziende finiscono per avere un’influenza significativa sul discorso che riguarda il commercio equo e solidale del caffè in Italia. Con l’obiettivo di evidenziare sia le potenzialità sia le contraddizioni insite in tali narrazioni, le prossime pagine propongono un’analisi critica del discorso nei siti web di alcune aziende italiane che commercializzano prodotti a base di caffè certificati Fair Trade, selezionate a partire dall’elenco proposto dall’organizzazione Fair Trade Italia. Il sito web di Fair Trade Italia, oltre a offrire una panoramica sugli obiettivi e sugli strumenti dell’organizzazione, mette a disposizione un catalogo dei prodotti certificati disponibili sul mercato italiano, classificati per brand, tipologia merceologica e presenza di certificazione biologica. All’interno della categoria legata al caffè – che comprende principalmente caffè in grani, macinato, cialde, capsule e solubile – risultano presenti 249 prodotti, di cui 195 certificati anche come biologiche, distribuiti tra 56 aziende. Tra questi brand, sono state individuate 15 aziende italiane. Queste aziende, disponendo di una sezione e-commerce nei loro siti web, consentono di analizzare le strategie discorsive attivate per la promozione e la vendita dei prodotti. Prima di procedere con l’analisi, è utile delineare una panoramica del discorso promosso da Fair Trade Italia, al fine di contestualizzare meglio il rapporto con le aziende aderenti individuate.

L’homepage del sito Fair Trade Italia, innanzitutto, proponendo immagini di repertorio che ritraggono coltivatori

sorridenti impegnati nella produzione di materie prime per il commercio equo si rifà a quell'iconografia consolidata del «piccolo produttore indigeno» in armonia con la natura tropicale (Goodman, 2004). A questa iconografia si affianca un discorso che, da un lato, sottolinea la differenza dei prodotti Fair Trade rispetto a quelli convenzionali – presentati come «marchio etico per la sostenibilità e i diritti umani» – e s'inserisce in una più ampia strategia di differenziazione tipica delle trasformazioni del mercato post-ICA (Roseberry 1996 e Renard 1999). Dall'altro lato, Fair Trade Italia scrivendo «scegliere Fair Trade per rispettare il diritto degli agricoltori a un lavoro dignitoso e per affrontare il cambiamento climatico», si rivolge direttamente a un consumatore che costruisce la propria identità riflessiva attraverso il consumo etico (Renard 1999; Reynolds 2002; West 2010). In tal modo, come reso evidente dalla frase «insieme cambiamo il mondo, un acquisto alla volta» il peso del cambiamento sociale viene così spostato dalle istituzioni statali ai singoli consumatori come a tutti gli attori che aderiscono all'organizzazione (Fridell 2007).

Inoltre, attraverso l'affermazione «i prodotti Fair Trade sono dappertutto! Li trovi al supermercato, al bar, nelle mense scolastiche e nei ristoranti, così è più facile scegliere meglio» – accompagnata dall'immagine di due persone intente ad acquistare un prodotto Fair Trade in un supermercato – l'organizzazione presenta in chiave positiva l'ingresso nei canali di distribuzione mainstream, descrivendolo come una strategia di successo per raggiungere nuovi consumatori e ampliare la portata del movimento, come evidenziato anche da Moore et al. (2006). Infine, con l'affermazione «Puoi rendere più sostenibili i tuoi comportamenti quotidiani in modo semplice facendo la spesa in una delle insegne qui sotto [...] Per vivere sostenibile non è per forza necessario stravolgere le proprie abitudini», Fair Trade Italia sembra privilegiare una comunicazione rassicurante, volta più a placare l'ansia morale del consumatore, piuttosto che a stimolarne un reale coinvolgimento politico (West 2010).

5. Caffè Fair Trade in Italia: Mainstream, Specialty e Espresso

Al di là dell'associazione con la certificazione biologica – molto presente, come evidenziato dal catalogo di Fair Trade Italia, ma che non affronterò in questo testo per ragioni di spazio – ritengo importante evidenziare come le aziende italiane posizionino il caffè Fair Trade rispetto alle categorie di specialty e mainstream, e in particolare rispetto all'espresso. È proprio sull'espresso, infatti, che si concentra gran parte della ricerca sul contesto italiano, dove sono in atto diversi processi di heritagization tra cui la recente candidatura a Patrimonio UNESCO (Morris 2010; Fassino 2020). Innanzitutto, è importante notare che, sebbene gli attori del mercato del caffè specialty tendano spesso a sottolineare una forte differenziazione rispetto a quello convenzionale in senso migliorativo (West 2012; Coles 2021), oggi la linea di confine tra i due si fa sempre più sfumata. Il caffè convenzionale è generalmente associato a una qualità espressa nel prezzo e/o nella costanza delle caratteristiche della miscela selezionata dal torrefattore. Al contrario, il settore specialty si riferisce a caffè la cui qualità si manifesta nella differenziazione delle caratteristiche del prodotto, in particolare per quanto riguarda le origini e i metodi di produzione e preparazione del caffè (Roseberry 1996; Daviron, Ponte 2005). Tuttavia, mentre gli attori del mercato convenzionale tendono a imitare alcune pratiche tipiche dello specialty, questi ultimi faticano a sottrarsi alle logiche del mercato convenzionale, come dimostra anche l'integrazione nei canali di distribuzione mainstream (Daviron, Ponte 2005; Hall 2010).

Roseberry (1996) descriveva lo specialty coffee come l'emergere di un mercato segmentato in contrapposizione a quello di massa, sottolineando come il caffè, al pari del vino o dell'olio, sia un prodotto che “naturalmente” si presta alla diversificazione. In questa logica, Roseberry collocava anche il caffè equo e solidale nella categoria dello specialty. Tuttavia, secondo le definizioni attuali, non tutti i caffè Fair Trade rientrano in questa tipologia. Oggi, infatti, un caffè è considerato specialty quando

supera un punteggio di 80 secondo i criteri organolettici stabiliti dalla Specialty Coffee Association (SCA). A questa categoria possono rientrare, o meno, caffè Fair Trade, biologici, monorigine o in miscela, così come alcune tipologie di espresso. Infatti, sebbene l'espresso sia stato storicamente associato al mercato convenzionale, già nel 1992 Ernesto Illy lo presentava, nella sua versione 100% arabica, come massima espressione della qualità alla conferenza annuale della Specialty Coffee Association of America. L'Istituto Nazionale Espresso Italiano (INEI) definisce l'espresso attraverso un profilo sensoriale standardizzato, assegnando il marchio «Espresso Italiano Certificato» alle aziende che rispettano la cosiddetta regola delle "4 M": Miscela, Macchina, Macinatura e Mano dell'operatore (Morris, 2010). L'espresso ideale, secondo INEI, deve avere una crema fine color nocciola, un aroma intenso di fiori, frutta, cioccolato e pane tostato, e un gusto rotondo e vellutato, con un perfetto equilibrio tra note amare e acide.

Inoltre, lo stesso INEI afferma: «L'Espresso Italiano si ottiene, per definizione e per tradizione, attraverso una sapiente miscela di caffè di diversa origine [...] La differenza tra un Espresso Italiano e una preparazione ottenuta con gli stessi metodi ma da un singolo caffè è simile a quella tra una sinfonia e un'esecuzione solista» (Morris 2010, 160). Questa concezione privilegia le miscele (blended coffee), ma negli ultimi anni si sono diffusi anche gli espresso monorigine (single origin Espresso), nei quali il metodo di estrazione resta invariato, mentre viene utilizzato un caffè proveniente da un'unica origine, secondo gli standard definiti nei processi di etichettamento. Alla luce di queste evoluzioni, il caffè Fair Trade può oggi collocarsi in diversi segmenti di mercato, incluso quello dell'espresso. Per quanto riguarda i prodotti Fair Trade delle aziende italiane analizzate, la distinzione più evidente riguarda la scelta tra la commercializzazione di blended coffees e single origin coffees. In particolare, 10 aziende propongono caffè Fair Trade in miscela, 4 aziende offrono caffè Fair Trade monorigine, mentre 1 azienda commercializza entrambe le tipologie. Tuttavia,

anche questa distinzione appare in parte sfumata: due aziende dichiarano infatti di creare i propri blend a partire da single origin coffee, che vengono prima tostati separatamente per valorizzarne le caratteristiche organolettiche e gli aromi, e successivamente miscelati. Inoltre, solo due dei prodotti analizzati riflettono in modo compiuto la distinzione tra specialty coffee e mainstream. Il primo è un caffè descritto come «monorigine proveniente da una singola piantagione», per il quale si fa riferimento, seppur in termini generici, all'utilizzo degli indicatori qualitativi stabiliti dalla Specialty Coffee Association (SCA). Il secondo è una bevanda solubile a base di caffè, commercializzata da una private label, la cui descrizione è priva di qualsiasi elemento di differenziazione, inclusa l'indicazione della certificazione Fair Trade.

Per quanto riguarda la categoria espresso, contrariamente a quanto indicato dall'Istituto Nazionale Espresso Italiano, sia le aziende che producono blended coffee sia quelle che offrono single origin Fair Trade tendono a posizionare i propri prodotti in questo segmento, fortemente legato alla tradizione italiana. Circa la metà dei casi analizzati presenta un chiaro riferimento all'espresso, in taluni casi con segnalazioni di premi ottenuti sia per caffè monorigine espresso che per miscele espresso. Solo un'azienda si distanzia in maniera esplicita da questa associazione automatica tra caffè italiano ed espresso, sottolineando la varietà del mondo del caffè e l'esistenza di metodi di estrazione alternativi. Infine, ad eccezione di un'azienda che si limita a classificare il proprio prodotto come appartenente al segmento "miscela espresso", la maggior parte delle descrizioni fornite include informazioni sulla percentuale di Arabica e Robusta, sull'origine prodotto e sul profilo organolettico. In misura minore, vengono riportati anche il grado di tostatura e le note sensoriali predominanti. Più nello specifico, circa la metà delle aziende – prevalentemente quelle che commercializzano caffè monorigine – offre una descrizione sia della certificazione Fair Trade sia delle origini del prodotto. Complessivamente, i prodotti caffeicoli Fair Trade italiani, pur collocandosi in un segmento di nicchia, tendono a

riflettere il confine sfumato tra il mercato mainstream e specialty. Le aziende mostrano una crescente attenzione alla differenziazione, che si articola nel fare menzione della percentuale di Arabica e Robusta, nel profilo organolettico e nell'origine del prodotto. A prescindere dal fatto che si tratti di miscele o monorigine, la maggior parte dei prodotti mantiene una forte connessione con l'espresso come tradizione italiana, soprattutto in termini di metodo di estrazione.

6. Fair Trade in Italia: la trasparenza come imballaggio

Le descrizioni dei prodotti certificati Fair Trade presenti sui siti web delle aziende italiane, celebrando il monitoraggio della filiera tramite processi di certificazione ed etichettatura, evidenziano spesso il valore della trasparenza. Tuttavia, è importante interrogarsi su quali aspetti vengano inclusi e quali, invece, esclusi da queste narrazioni. Innanzitutto, mentre le aziende italiane sottolineano in più occasioni che viene garantito un prezzo minimo ai produttori e un premio sociale, raramente vengono fornite informazioni dettagliate sul prezzo che viene pagato ai produttori e sul ricarico che viene applicato dalle aziende che producono e commercializzano il prodotto trasformato (Roseberry 1996; West 2012). È un dato di grande importanza considerato che, come nota West (2012), ad esempio, anche nel caso del caffè certificato, una confezione caffè in grani di Starbucks con il nome di Komodo Dragon Blend che costa \$ 12,95, solo 1,41 dollari rimangono nelle mani degli attori dei primi segmenti della filiera. In secondo luogo, sebbene in più della metà dei casi le aziende italiane sottolineino con forza di aderire ai principi di giustizia sociale del commercio Fair Trade, raramente indicano la percentuale di caffè Fair Trade che comprano e trasformano rispetto al volume complessivo né vengono forniti obiettivi concreti di implementazione futura. L'assenza di questi dati quantitativi limita la possibilità di valutare in modo trasparente l'effettivo grado di impegno delle aziende

verso pratiche commerciali eque. Già Raynolds (2002) e Jaffe (2014), avevano notato che Starbucks, pur approvvigionandosi di solo il 3% di caffè fair trade, è riuscita attraverso il suo ampio apparato pubblicitario ad associare l'immagine dell'azienda al commercio equo e solidale. In terzo luogo, nonostante ci sia uno sforzo da parte di alcune aziende di sottolineare i rapporti di collaborazione con i produttori, raramente vengono articolate le modalità di costruzione di tali partnership.

Infine, anche se nella maggior parte dei casi vengono indicate le “origini geografiche” del prodotto, queste costituiscono in realtà una forma di riterritorializzazione che dà luogo a un campo immaginario e discorsivo di geografie del caffè. Tali rappresentazioni, pur evocando “autenticità” e “legame con il territorio”, non forniscono alcun riferimento alla complessa configurazione dei sistemi sociali, culturali ed economici in cui il caffè viene effettivamente prodotto, né chiariscono come queste stesse geografie vengano costruite (Smith 1996; Coles 2016, 2021). Come mostra Coles (2016, 2021), queste geografie vanno oltre il doppio feticismo (Cook, Crang 1996), poiché rappresentano al tempo stesso il prodotto e il processo stesso della mercificazione. Ciò è particolarmente evidente nei rituali di degustazione che definiscono i profili regionali di gusto: attraverso procedure standardizzate, gli assaggiatori individuano aromi e sapori, costruendo un “palato collettivo” che stabilisce le caratteristiche sensoriali ritenute tipiche di una determinata regione. I caffè dei singoli produttori vengono così valutati in base alla loro aderenza a questi profili, in un processo che disciplina la variabilità locale e produce rappresentazioni essenzializzate (Coles 2016, 2021). Tuttavia, la questione non si esaurisce nella sola dimensione gustativa. Le geografie del caffè sono co-prodotte da una molteplicità di attori lungo la filiera – dagli assaggiatori esperti ai compratori, fino ai consumatori – i quali, come sottolinea Coles (2016), si influenzano reciprocamente all'interno di un sistema che traduce desideri di consumo in aspettative produttive.

Complessivamente, possiamo quindi dire che, sebbene i prodotti Fair Trade mostrino oggi, anche a causa dei processi di differenziazione, una quantità maggiore di informazioni rispetto al passato, la visibilità rimane parziale. Come osserva Freidberg (2003, 29), la trasparenza si configura come «un nuovo modello di imballaggio»: una superficie rassicurante che non necessariamente corrisponde a un accesso reale ai dati più significativi in termini strutturali. Anche con le migliori intenzioni, i consumatori difficilmente hanno modo di accedere a informazioni davvero utili per valutare le proprie scelte secondo criteri etici come la sostenibilità o la giustizia sociale (Lyon 2006). È dunque fondamentale interrogarsi su cosa renda questa narrazione così persuasiva, come vedremo nel prossimo paragrafo.

7. Fair Trade in Italia: gridare relazioni etiche

Come abbiamo visto, il marketing etico delle aziende italiane che commercializzano caffè equo e solidale si dimostra efficace nel mettere in secondo piano l'esigenza, da parte dei consumatori, di accedere a dati strutturali rilevanti sulle relazioni socioeconomiche che attraversano la filiera. Su cosa si fondano, dunque, queste retoriche aziendali capaci di rendere il prodotto immediatamente leggibile e desiderabile, al punto da apparire capaci di assorbire e neutralizzare le preoccupazioni etiche dei consumatori (Freidberg 2003; West 2010)? In particolare, un primo elemento critico riguarda l'ipervisibilità attribuita al commercio equo e solidale come critica al feticismo delle merci che rischia di tradursi in una mercificazione della critica stessa e, con essa, della relazione etica che costituisce il centro del Fair Trade (Smith 1996; Bryant, Goodman 2004; Fridell 2007). Gli attori che promuovono il caffè equo e solidale, infatti, piuttosto che occultare i rapporti di produzione, come avviene nel feticismo classico, «urlano» ai consumatori le relazioni socionaturali alla base della loro esistenza attraverso testi e immagini curate nei minimi dettagli (Bryant, Goodman, 2004).

Tuttavia, nonostante questa retorica enfatizzata, a livello pratico emergono contraddizioni evidenti. Ciò è ben visibile nelle narrazioni delle aziende italiane analizzate, che spesso enfatizzano valori come equità, sostenibilità e trasparenza, presentandoli come principi fondativi della propria “filosofia” aziendale – al punto da affermare che dovrebbero essere «sottintesi e scontati». Tuttavia, a fronte di questa retorica, mancano dati strutturali chiari: nessuna delle aziende comunica i volumi effettivi di caffè certificato acquistato, e su quindici imprese analizzate solo due commercializzano più di due prodotti Fair Trade. In un solo caso questi rappresentano la metà dell’assortimento complessivo e, anche le due aziende che rivendicano con orgoglio di collaborare con Fair Trade fin dagli anni ’90, vendono pochi prodotti certificati. Inoltre, la marcata enfasi di molte aziende nella critica al mercato convenzionale – descritto come ancorato a un feticismo classico e alle logiche di profitto – spesso non è supportata da dati concreti a sostegno della propria differenza. Al contrario, la differenza proposta tende a ridursi a una strategia di personalizzazione identitaria del prodotto. Così facendo, eludendo la questione della positionalità dei soggetti coinvolti nella produzione, si rischia di occultare i rapporti di potere che strutturano le filiere. Un ulteriore aspetto riguarda le modalità con cui vengono raccontate le condizioni economiche dei produttori. Infatti, anche nei rari casi in cui le aziende forniscono informazioni dettagliate sul prezzo pagato ai produttori, queste vengono spesso incorniciate in narrazioni in cui la figura del lavoratore è costruita come “primitiva” – così arretrata e distante da noi – da far apparire accettabile, e persino morale, un compenso irrisorio. Come osserva West (2010, 715), «la costruzione dell’immagine del ‘primitivo’ fa quello che fa sempre: ci dice che l’Altro è così diverso da noi che ricevere il quadruplo dei nostri centesimi è una ‘giusta’ compensazione per centinaia di ore di lavoro massacrante». Nel marketing offerto da una delle aziende italiane analizzate, questa dinamica emerge chiaramente sia nella scelta di indicare il prezzo pagato ai coltivatori solo nella valuta locale, senza fornire un equiva-

lente comprensibile per diversi consumatori, sia nel ricorso a paragoni generici con i prezzi del mercato convenzionale, senza chiarire se tale maggiorazione costituisca effettivamente un miglioramento sostanziale per quello che, in linea con le retoriche paternalistiche, viene definito il «piccolo coltivatore di caffè».

Oltre alle narrazioni sul prezzo, un ruolo centrale nel marketing è svolto dall'iconografia e dalle storie legate all'origine geografica del caffè. Il discorso e le immagini che accompagnano le “origini geografiche” del caffè equo e solidale, infatti, fanno spesso ricorso a categorie consolidate – come quelle nazionali – o attingono a immaginari turistici (Smith 1996), nonché a racconti che mettono in risalto le peculiarità di singole aziende agricole o cooperative, arricchiti talvolta da resoconti personali di viaggio degli attori aziendali. Tutto ciò trasmette al consumatore un senso di trasparenza e familiarità con il territorio, contribuendo a soddisfarne le aspettative (Coles 2021). Tuttavia, questa costruzione di geografie immaginarie rischia di oscurare le complesse dinamiche socioecologiche ed economiche alla base del commercio del caffè. Nel marketing di una delle aziende italiane analizzate, questi elementi emergono in vari modi: dall'uso frequente di concetti come qualità, trasparenza, tracciabilità e terroir, alle seducenti narrazioni di viaggio, fino alle esperienze interattive che invitano l'utente a «entrare, con un click, nei luoghi d'origine dei caffè e nelle piantagioni», permettendogli di «vivere una fetta del paese d'origine» e «immergersi nel territorio in cui nasce la pianta», costruendo così un senso di prossimità. Nonostante l'uso di categorie nazionali per descrivere le “origini del prodotto” sia predominante, emergono anche due narrazioni alternative.

Da un lato, in linea con gli immaginari italiani che associano determinate città alla cultura del caffè, vengono evocati luoghi come Venezia e Napoli, dove il caffè è diventato un simbolo profondamente radicato nella tradizione locale. Dall'altro, in accordo con la nozione di specialty proposta da Roseberry (1996), che pone la differenziazione al centro del marketing, alcune aziende sottolineano come la categoria nazionale sia

troppo generica per racchiudere la specificità del caffè selezionato da singole piantagioni, costruendo così una nicchia distintiva all'interno del commercio equo e solidale. In ogni caso, la prossimità immaginaria costruita attraverso queste geografie non considera che una scala più ridotta (come la singola piantagione) non implica necessariamente una maggiore attenzione alla complessità delle dinamiche locali, né una distribuzione più equa del valore o un'effettiva giustizia sociale. Questi elementi, che contribuiscono a rendere il prodotto immediatamente leggibile e desiderabile, trovano il loro fondamento in due discorsi profondamente intrecciati, che erano in parte già evidenti nella comunicazione istituzionale di Fair Trade Italia in primo luogo, il marketing si rivolge esplicitamente e direttamente al consumatore riflessivo interessato ai benefici dell'autoespressione e dell'identità sociale positiva" (Zadek et al. 1998). Questo consumatore desidera sia distinguersi dalla classi inferiori, che acquistano prodotti standardizzati, sia placare l'ansia morale generata dalle crescenti disuguaglianze economiche globali (West 2010). Come notano Adams e Raisborough (2008), tale dinamica può essere letta attraverso il concetto di "mercificazione della differenza" (Lyon 2006), secondo cui il commercio equo e solidale – mediante rappresentazioni idealizzate della vita dei coltivatori del Sud globale – consente al consumatore di classe media di elogiare il duro lavoro dei "poveri meritevoli" lontani, e, al contempo, provare disgusto per la classe operaia vicina, considerata "immeritevole". In questo quadro, i prodotti del commercio equo, combinando in modo sistematico affermazioni di qualità e relazione etica, rispondono perfettamente al doppio bisogno di distinzione e riflessività di questi consumatori.

Nel marketing offerto dalle aziende italiane analizzate, questa dinamica si manifesta chiaramente. Il consumatore viene interpellato direttamente come soggetto «attento alla sostenibilità» e «alla giustizia sociale», responsabilizzato attraverso dichiarazioni come: «È un modo per fare la differenza nel mondo, una tazza alla volta». La distinzione di status viene costruita anche tramite narrazioni che attribuiscono al consumatore «una

sensibilità più fine, desideri superiori» e competenze da «intenditore di caffè». In questo senso, il frequente accostamento al vino, e l'uso del concetto di *terroir*, enfatizzano alcuni attributi materiali e simbolici specifici – come l'origine, la tracciabilità, la qualità – particolarmente riconosciuti e apprezzati dal pubblico di classe media. Come afferma una delle aziende: «Non è accettabile parlare di un caffè monorigine su scala nazionale. È un po' come dire: 'Ho acquistato del vino in Italia' – pensa a quanta diversità c'è in una definizione così ampia». Questa visione, tuttavia, è parziale. I consumatori della classe operaia – disciplinati attraverso forme di dipendenza dalla caffeina, che può essere paragonata alla benzina per le automobili (Daviron, Ponte 2005; Morris 2013; Sedgewick 2020) – attribuiscono al caffè significati materiali e simbolici differenti, legati ad abitudini quotidiane, come il consumo “dell'espresso in piedi”¹, o alla fedeltà verso specifiche miscele e torrefazioni locali. Tuttavia, questi significati rimangono secondari all'interno delle narrazioni del marketing del caffè Fair Trade.

L'ansia morale, invece, viene elaborata attraverso formule rassicuranti come: «Assapora la perfetta tazza di caffè, senza sensi di colpa». È particolarmente emblematica, in questo senso, la dichiarazione di un'azienda che si dice orgogliosa dei risultati ottenuti «sia per la vita degli agricoltori, sia per chi apprezza caffè di qualità superiore», a sottolineare la duplice funzione del prodotto: aiutare “i poveri meritevoli” e soddisfare le esigenze di distinzione del consumatore di classe media. In media oltre la metà dei siti analizzati, l'abbinamento tra qualità ed eticità è costante. Spesso, la qualità – evocando il concetto di «trasparenza» – viene articolata attraverso “la commercializzazione della conoscenza e del controllo della rete del caffè speciale sul processo di produzione, dalla fattoria alla tazza” (Coles

1. Questo stile, nato anche a causa delle politiche come le leggi antinflazione del secondo dopoguerra, che fissavano un prezzo massimo per una tazza al bancone (Morris 2008; 2010), ha consentito alla classe operaia di accedere al caffè come bene quotidiano.

2021). Tuttavia, in alcuni casi, l'etica assume un ruolo secondario, subordinato alla qualità percepita (Low, Davenport 2005; Hall 2010), come chiaramente espresso da una delle aziende: «Perché alla fine della filiera c'è il cliente – e l'impegno preso nei suoi confronti: qualità senza se e senza ma».

In secondo luogo, le aziende fanno ricorso a narrazioni che attingono a quell'immaginario coloniale identificato dalla teoria postcoloniale, popolato da viaggi esotici, nature tropicali “feconde” e popolazioni “altre”. In queste rappresentazioni, spesso naturalizzate, si ripropongono tropi e relazioni di potere di stampo coloniale, all'interno dei quali il commercio equo e solidale viene presentato come una sorta di “lavoro missionario” o di intervento “civilizzatore” (Smith 1996; Bryant, Goodman 2004; West 2010). Nel marketing offerto dalle aziende italiane analizzate, questa dinamica si manifesta chiaramente in diversi modi.

Innanzitutto, oltre ad una iconografia che – riflettendo anche gli immaginari offerti dal sito Fair Trade Italia, propone prevalentemente immagini di coltivatori sorridenti che lavorano nelle piantagioni in linea con l'estetica postcoloniale della “felicità del Sud Globale,” le aziende producono narrazioni di identità e alterità dense di quell' essenzialismo ed etnocentrismo che caratterizzano la struttura epistemologica della colonialità. L'oggettivazione è evidente, ad esempio, nell'affermazione: «Vicini ai coltivatori: la nostra risorsa più preziosa». Qui, il linguaggio del marketing trasforma i lavoratori in risorse, riducendoli a elementi funzionali all'interno di sistemi economici di stampo capitalistico-coloniale (Valdivia et al., 2021). Secondo la prospettiva della Critical Resource Geography, le risorse sono il prodotto di relazioni socio-ecologiche cariche di potere (Himley, Havice, Valdivia 2024), che definiscono cosa sia ritenuto utile, prezioso e sfruttabile (Bridge 2009; Havice, Valdivia, Himley 2021). In questa logica, i coltivatori – al pari del caffè verde stesso – vengono disincarnati e reificati, trattati come strumenti da valorizzare secondo logiche di separazione, controllo e appropriazione (Valdivia, Himley, Havice, 2022). Del resto, se lo sfruttamento e l'oppressione all'interno delle

relazioni capitalistico-coloniali hanno dimostrato che «sedersi su una miniera d'oro» non garantisce necessariamente l'accesso e la gestione delle stesse risorse (Bridge, 2007 in Bridge, 2009), la storia stessa del caffè mostra come, nella prospettiva degli attori che dominano il mercato globale, le popolazioni schiavizzate vengono considerate e sfruttate nello stesso modo delle "risorse naturali" con cui sono costrette a lavorare (Daviron, Ponte 2005; Pendergrast, 2010). Questa retorica di totale identificazione tra il coltivatore del caffè e il caffè stesso, lungo le linee dell'oggettivazione prodotta dalla divisione natura/cultura, trova importanti precedenti storici anche in Italia. Un esempio è la pubblicità degli anni '30 dell'illustratore Gino Boccasile, noto per le sue campagne di propaganda fascista, in cui la fusione tra corpo del lavoratore e prodotto raccolto è resa esplicita da una testa umana a forma di chicco di caffè, accompagnata dalla frase: «Io sono il caffè» (Pinkus 1995). In questa fusione simbolica, si annulla la distinzione tra lavoratore e prodotto, e si reifica entrambi, riducendoli a oggetti da sfruttare: l'uno corpo da impiegare, l'altro chicco da estrarre – negando così la complessità ecologica e relazionale che caratterizza entrambi. Questi aspetti emergono con ancora maggiore evidenza nelle numerose narrazioni di marketing che descrivono i coltivatori come persone che «vivono di» o «dipendono dalla» coltivazione del caffè. Tali formulazioni, oltre a cancellare il lavoro attivo svolto dai coltivatori all'interno delle piantagioni, veicolano un discorso problematico, perché finiscono per normalizzare relazioni di tipo coloniale già ampiamente analizzate in letteratura. L'enfasi sulla "dipendenza" dalla coltivazione rischia infatti di spostare l'attenzione dal lavoro al bisogno, mantenendo i coltivatori entro un regime discorsivo in cui la loro esistenza è vincolata alla sola possibilità di sopravvivere. Duncan (2012, 190), nella sua ricerca sulla coltivazione del caffè a Ceylon nel XIX secolo da parte dei colonizzatori inglesi, osserva come i piantatori, «operando sotto la bandiera del liberalismo laissez-faire, rifiutassero ampiamente la governamentalità, a favore del biopotere autoritario che, nella migliore delle ipotesi, cercava

semplicemente di “far sopravvivere”». Inoltre, nelle numerose narrazioni di marketing che celebrano l’orgoglio dei coltivatori per il caffè che “porta il loro nome” e “racconta la loro storia”, emerge chiaramente una visione essenzialista dell’identità come eredità fissa, che rischia di oscurare la sua dimensione situata, vissuta e trasformativa. Non a caso, Rivera Cusicanqui (2014, 7) sottolinea che «l’identità si costruisce nel presente». Questo aspetto è evidente anche nel modo in cui, come osserva West (2012), queste narrazioni tendono a combinare immagini di primitivismo e povertà, facendo apparire quest’ultima come un tratto intrinseco delle persone – legato al loro presunto primitivismo – piuttosto che come il risultato di disuguaglianze strutturali generate dal sistema capitalistico globale.

Infine, un altro aspetto riguarda la narrazione offerta dalle aziende in merito all’interazione tra i coltivatori e gli attori delle torrefazioni. Infatti, lungo le linee consolidate del paternalismo e della missione civilizzatrice proprie del commercio del caffè fair trade, i coltivatori vengono spesso descritti come passivi e privi di agency. Le aziende affermano, ad esempio, di «cercare di emanciparli e stimolarli», «sensibilizzarli», «migliorarne le condizioni di vita» e persino di «insegnare loro a coltivare il caffè». Anche in questo caso, si tratta di un atteggiamento non estraneo all’esperienza italiana di imperialismo in Africa, dove – presentando come naturale la presunta superiorità razziale degli italiani (Giuliani 2019) – il regime fascista cercò di dimostrare che la colonizzazione rappresentava una missione civilizzatrice attraverso l’imposizione di sistemi agricoli ritenuti capaci, a loro dire, di migliorarne la produttività, ma che si rivelarono fallimentari. Il paradosso, in particolare nel contesto del caffè sostenibile è che, durante la colonizzazione, gli agronomi italiani promuovevano l’abbandono dei metodi agricoli locali, considerati “primitivi” e poco produttivi, in favore di modelli intensivi ispirati alla monocultura brasiliana (Garvin 2021; Saraiva 2018), mentre oggi quegli stessi sistemi agroforestali tradizionali, allora duramente criticati, sono riconosciuti come esempi virtuosi per la coltivazione sostenibile del caffè (Saraiva 2016; Garvin 2021).

8. *Conclusione*

L'analisi condotta mostra come, nel settore caffè italiano, il discorso di marketing legato al commercio equo e solidale si configuri come uno spazio ambivalente. I prodotti Fair Trade rivelano una crescente attenzione alla differenziazione, in linea con le trasformazioni del mercato post-ICA descritte da Roseberry (1996), trovando nell'espresso – in particolare nel metodo di estrazione – una declinazione locale coerente con queste dinamiche. Sebbene la ricerca non approfondisca la distribuzione effettiva del valore lungo la filiera, essa mette in evidenza come la trasparenza evocata dalle aziende risulti spesso parziale. Mancano infatti dati strutturali, mentre narrazioni consolidate e persuasive – che si propongono come critica al feticismo delle merci – insieme a immagini, strumenti interattivi e retoriche incentrate sulla prossimità e sulla conoscenza del territorio, finiscono per assorbire e neutralizzare le preoccupazioni etiche dei consumatori.

Tali retoriche si fondano su due direttrici principali: da un lato, il marketing si rivolge a un consumatore di classe media, desideroso – in senso bourdieusiano – di distinguersi attraverso il topos della qualità e topos dell'eticità. Dall'altro, le aziende fanno ricorso a narrazioni che ripropongono tropi e relazioni di potere asimmetriche di stampo coloniale, in cui l'identità e l'alterità dei coltivatori sono costruite su linee che si manifestano: in primo luogo, nell'oggettivazione dei coltivatori, presentati come corpi da impiegare, e dei chicchi di caffè, trattati come materie prime da estrarre – entrambi ridotti a elementi funzionali all'interno di sistemi economici di matrice capitalistico-coloniale, che ne cancellano la complessità ecologica e relazionale; in secondo luogo, nelle formulazioni che, enfatizzando la "dipendenza vitale" dei coltivatori dal caffè, contribuiscono a legittimare un discorso di biopotere autoritario; e in terzo luogo, nella rappresentazione della povertà come tratto quasi "naturale" di soggetti culturalmente distanti, anziché come esito di disuguaglianze strutturali, legittimando così compensi irrisori.

Infine, il rapporto tra torrefattori e produttori è spesso costruito su un immaginario paternalista che richiama, in maniera paradossale ma persistente, le retoriche coloniali dell'Italia fascista, la cui rimozione dal dibattito pubblico (Giuliani 2019), continua ad alimentare rappresentazioni etnocentriche e razziste nel presente. Per concludere, vorrei proporre una riflessione generale sulla filiera del caffè: come abbiamo visto, la trasparenza offerta dalle aziende può essere un imballaggio così spesso da impedirci una reale comprensione delle strutture di potere che regolano la filiera. Per questo motivo, sebbene la decostruzione dei discorsi aziendali non sia di per sé sufficiente a risolvere le profonde contraddizioni di una filiera complessa come quella del caffè Fair Trade, essa può comunque rappresentare un primo passo utile: spingere i consumatori a chiedere maggiore accesso a dati strutturali e concreti o, quantomeno, a porsi interrogativi più critici nel momento dell'acquisto. Anche solo per ricordare, come nota Trentmann (2007), che i rapporti di cura esercitati nell'ambito delle economie morali non escludono affatto – storicamente – la presenza di relazioni asimmetriche e paternalistiche, spesso radicate in logiche coloniali. Le pratiche di consumo etico, infatti, non sono una prerogativa esclusiva dei consumatori postmoderni, come dimostra la campagna “Buy Empire” dei primi del Novecento, richiamata dallo stesso Trentmann.

Al contempo, è importante evitare l'iper-responsabilizzazione del consumatore all'interno di una filiera che, ad oggi, è essa stessa il prodotto dei processi di neoliberalizzazione. Esistono, infatti, almeno due problemi strutturali che devono essere affrontati in termini sistemici, se si vuole davvero adottare uno sguardo critico sulle trasformazioni che hanno caratterizzato il periodo post-ICA. Da un lato, come notano sia Jaffe (2014) che West (2012), si potrà parlare di equità nel mercato del caffè solo quando l'intero mercato tenderà a una distribuzione del valore più equa, e non quando il commercio equo e solidale continuerà a rimanere una nicchia separata dal mercato dominante. Questa differenziazione, infatti, rischia di legittimare a lungo

termine la normalità della disuguaglianza capitalistica globale di matrice coloniale.

Dall'altro, è importante sottolineare che il commercio equo e solidale è una filiera per pochi: sul lato della produzione, vi possono accedere solo coloro che possono permettersi di coprire i costi necessari a soddisfare i requisiti richiesti dalle organizzazioni Fair Trade e dalla certificazione (West 2012); sul lato del consumo, invece, possono partecipare al consumo etico solo coloro che possono permettersi di pagare un prezzo più alto per il caffè (Bryant, Goodman 2004). Inoltre, è necessario considerare che gli attori della filiera, umani e non umani, sono molteplici e che forme di subordinazione e sfruttamento possono verificarsi ovunque. In poche parole, potremmo dire che una filiera che si possa davvero dire sostenibile dovrebbe essere tutta equa, ed equa per tutti.

Riferimenti bibliografici

Adams, M., Raisborough, J.,
2008, *What Can Sociology Say About FairTrade?: Class, Reflexivity and Ethical Consumption*. « *Sociology* », vol. 6, n. 42, pp. 1165-1182.

Alexander, A., Nicholls, A.,
2006, *Rediscovering consumer-producer involvement*. « *European Journal of Marketing* », vol. 40, n. 40, pp. 1236-1253.

Bacon, C.,
2005, *Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?* « *World Development* », vol. 3, n. 33, pp. 497-511.

- Bridge, G.,
2009, *Material Worlds: Natural Resources, Resource Geography and the Material Economy*. « Geography Compass », vol. 3, n. 3, pp. 1217-1244.
- Brown, K. R.,
2013, *Buying into Fair Trade: Culture, Morality, and Consumption*. NYU Press, New York.
- Coles, B.,
2013, *Ingesting Places: Embodied Geographies of Coffee*, E. J. Abbots, A. Lavis (a cura di), *Why We Eat, How We Eat*, Routledge, London.
- Coles, B.,
2021, *Making Markets Making Place: Geography, Topo/graphy and the Reproduction of an Urban Marketplace*. Springer Nature, Leicester.
- Cook, I., Crang, P.,
1996, *The World On a Plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges*. «Journal of Material Culture», vol. 2, n. 1, pp. 131-153.
- Daviron, B., Ponte, S. (a cura di),
2005, *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade, and the Elusive Promise of Development*. Zed Books, New York.
- Duncan, M. J. S.,
2012, *In the Shadows of the Tropics: Climate, Race and Biopower in Nineteenth Century Ceylon*. Ashgate Publishing, Ltd, Aldershot.
- Fairclough, N.,
2003, *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge, London.

- Fassino, G.,
2020, *Il caffè espresso: Un tratto costitutivo della vita degli italiani*. « PALAVER », vol. 2, n. 99, pp. 167-188.
- Freidberg, S.,
2003, *Cleaning up down South: Supermarkets, ethical trade and African horticulture*. « Social & Cultural Geography », vol. 1, n. 4, pp. 27-43.
- Fridell, G.,
2007, *Fair-Trade Coffee and Commodity Fetishism: The Limits of Market-Driven Social Justice*. « Historical Materialism », vol.4, n. 15, pp. 79-104.
- Garvin, D.
2021, *The Italian coffee triangle: From Brazilian colonos to Ethiopian colonialisti*. « Modern Italy », vol. 3, n. 26, pp. 291-312.
- Giuliani, G.,
2019, *Race, Nation and Gender in Modern Italy: Intersectional Representations in Visual Culture*. Springer, London.
- Goodman, M. K.,
2004, *Reading fair trade: Political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods*. « Political Geography », vol. 7, n. 23, pp. 891-915.
- Guthman, J.,
2003, *Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of «yuppie chow»*. « Social & Cultural Geography », vol. 1, n. 4, pp. 45-58.
- Guthman, J.,
2007, *The Polanyian Way? Voluntary Food Labels as Neoliberal Governance*. « Antipode », vol. 3, n. 39, pp. 456-478.

- Hall, M.,
2010, *Coffee Servicescapes: The Design of Cafe' Culture in New Zealand*, L. Jolliffe (a cura di), *Coffee Culture, Destinations and Tourism*, Channel View Publications, Bristol.
- Himley, M., Havice, E., Valdivia, G. (a cura di),
2021, *The Routledge Handbook of Critical Resource Geography*.
Routledge, New York.
- Himley, M., Havice, E., Valdivia, G.,
2024, *Resource Geography*, in B. Warf (a cura di), *The Encyclopedia of Human Geography*, Springer International Publishing, New York.
- Hughes, A.,
2000, *Retailers, knowledges and changing commodity networks: The case of the cut flower trade*. « Geoforum », vol. 2, n. 31, pp. 175-190.
- Jaffee, D.,
2007, *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*. University of California Press, Oakland.
- Low, W., Davenport, E.,
2005, *Has the medium (roast) become the message?* « International Marketing Review », vol. 5, n. 22, pp. 494-511.
- Lyon, S.,
2006, *Evaluating fair trade consumption: Politics, defetishization and producer participation*. « International Journal of Consumer Studies », vol. 5, n. 30, pp. 452-464.
- Lyons, S.,
2015, *Fair trade and indigenous communities in Latin America*, in L.T. Reynolds, E.A. Bennett (a cura di), *Handbook of research on Fair Trade*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

- Moore, G., Gibbon J., Slack, R.,
2006, *The mainstreaming of Fair Trade: A macromarketing perspective*. « Journal of Strategic Marketing », vol. 4, n. 14, pp. 329-352.
- Morris, J.,
2010, *Making Italian Espresso, Making Espresso Italian*. « Food and History », vol. 2, n. 8, pp. 155-183.
- Morris, J.,
2013, *Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective*. « European Review of History: Revue européenne d'histoire », vol. 5, n. 20, pp. 881-901.
- Mutersbaugh, T., Lyon, S.,
2010, *Transparency and democracy in certified ethical commodity networks*. « Geoforum », vol. 1, n. 41, pp. 27-32.
- Pendergrast, M.,
2010, *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World*. Basic Books, New York.
- Pinkus, K.,
1995, *Bodily Regimes: Italian Advertising Under Fascism*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Raynolds, L. T.,
2002, *Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks*. « Sociologia Ruralis », vol. 4, n. 42, pp. 404-424.
- Renard, M.C.,
1999, *The Interstices of Globalization: The Example of Fair Coffee*. « Sociologia Ruralis », vol. 4, n. 39, pp. 484-500.

- Rivera Cusicanqui, S.,
2014, *Ch'ixinakax utxiwa: Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*. Retazos: Tinta Limón Ediciones, Buenos Aires.
- Roseberry, W.,
1996, *The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States*. « American Anthropologist », vol. 4, n. 98, pp. 762-775.
- Saraiva, T.,
2016, *Fascist Pigs: Technoscientific Organisms and the History of Fascism*. MIT Press, Cambridge.
- Sedgewick, A.,
2020, *Coffeeland: A History*. Penguin Press, New York.
- Smith, M. D.,
1996, *The Empire Filters Back: Consumption, Production, and the Politics of Starbucks Coffee*. « Urban Geography », vol. 17, n. 6, pp. 502-525.
- Taussig, M. T.,
1980, *The Devil and Commodity Fetishism in South America*. University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Trentmann, F.,
2007, *Before "Fair Trade": Empire, Free Trade, and the Moral Economies of Food in the Modern World*. « Environment and Planning D », vol. 6, n. 25, pp. 1079-1102.
- Valdivia, G., Himley, M., Havice, E.,
2022, *Resources are vexing!* « Progress in Environmental Geography », vol. 1, n. 1, pp. 9-22.

- West, P.,
2010, *Making the Market: Specialty Coffee, Generational Pitches, and Papua New Guinea*. « Antipode », vol. 42, n. 3, pp. 690-718.
- West, P.,
2012, *From Modern Production to Imagined Primitive: The Social World of Coffee from Papua New Guinea*. Duke University Press, Durham.
- Whatmore, S., Thorne, L.,
1997, *Nourishing Networks: Alternative geographies of food*, in D.Goodman, M. Watts (a cura di), *Globalising Food. Agrarian Questions and Global Restructuring*. Routledge, London.
- Wilson, M., Jackson, P.,
2016, *Fairtrade bananas in the Caribbean: Towards a moral economy of recognition*. « Geoforum », n. 70, pp. 11-21.
- Zadek, S., Lingayah, S., Forstater, M.,
1998, *Social Labels: Tools for Ethical Trade: Executive Summary*. Office for Official Publications of the European Communities, Londra.