Julius Meinl lancia tre nuove miscele certificate bio e Fairtrade

20230522142501theoriginalsbftflatlay-0be52413

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

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

"*Il **marchio Fairtrade garantisce l'equo compenso per il duro lavoro dei piccoli coltivatori**. Un impegno che come azienda ci siamo presi già nel 2018 attraverso il Generations program. Conoscendo le sfide e i bisogni dei coltivatori, lavoriamo alla creazione di relazioni significative e a lungo termine con i coltivatori di caffè e le comunità locali, fornendo loro le risorse necessarie per avviare attività commerciali sostenibili e trasmettere le loro conoscenze sul caffè di generazione in generazione*", ha detto **Andreea Postolache**, Global Marketing Product Director & Marketing-Sales Regional Manager Italy di **Julius Meinl**, durante la la presentazione del nuova linea nello stabilimento produttivo di Altavilla Vicentina.

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

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

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

LE TRE NUOVE MISCELE

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

LE TRE NUOVE MISCELE

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

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

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

PACKAGING

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

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

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

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

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

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

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