

Per un “buon” caffè

Elisabetta Rossi ha dato inizio a un’attività di *specialty coffee* in Germania garantendo un equo compenso ai produttori e sostenendo progetti di sviluppo.



di Chiara Andreola

C’è una sola donna tra coloro che hanno superato le qualificazioni per i campionati tedeschi di tostatura del caffè – sì, esistono anche quelli, e per gli addetti ai lavori sono importanti. Da due anni è sempre la stessa, ed è italiana: Elisabetta Rossi, di origini udinesi, che nel 2016 ha avviato insieme al marito Johannes Epping – ragione del suo trasferimento in quel di Mannheim – un’attività di *specialty coffee*. Un segmento ancora poco noto in Italia, più noto all’estero; e che si riferisce a tipologie di caffè che superano determinati standard di qualità su tutta la filiera, valutati da un apposito ente internazionale. Agàta – questo il nome dei due punti vendita aperti in città, dove viene servito sia caffè da consumare in loco che da asporto – non è però un negozio di caffè qualsiasi: ispirato all’Economia di Comunione (EdC), basa il commercio dei chicchi sul rapporto diretto con i produttori, contratti di fornitura equi, e sostegno a progetti di sviluppo in loco. Un caffè che, per dirla con Elisabetta, vuole essere “buono in tutti i sensi”.

La storia inizia quando Elisabetta e Johannes, ancora fidanzati, lavoravano nel settore della progettazione europea per i giovani imprenditori. «Amavo molto questi progetti – riferisce Elisabetta –, ma mi mancava la continuità: quando finivano, non avevamo mai modo di toccare con mano se e quali risultati avessero

portato, come queste imprese proseguissero poi la loro attività. Era come se mi mancasse un tassello. E così, una volta sposati, con Johannes abbiamo deciso di fondare la nostra azienda» [e questa volta senza fondi europei, *ndr*]. La scelta è caduta su un negozio di *specialty coffee* in virtù di un “colpo di fulmine” avuto due anni prima, partecipando ad un corso di formazione a Firenze, tenuto dal noto esperto Andrej Godina: «Lì mi si è aperto un mondo, un mondo in cui ho capito che volevo restare – prosegue Elisabetta –. Così ho poi partecipato ad altri corsi, per acquisire le professionalità necessarie. Da italiana, ho sempre bevuto caffè spesso e volentieri, ma senza pormi domande né rispetto alla qualità, né rispetto alla filiera che sta dietro ad ogni chicco: invece così ho scoperto non solo tutta la ricchezza sensoriale di questa bevanda, ma anche la vita dei produttori». Vita che, spesso, è tutt’altro che facile: «Normalmente il prezzo del caffè è determinato da quotazioni internazionali, ed è ben lontano dal garantire un compenso equo – spiega –. Non solo, ma spesso i produttori stessi non hanno nemmeno gli strumenti per poter capire quale sia davvero questo compenso equo, né tantomeno per ottenerlo. Per questo, nell’avviare l’attività, ci siamo posti due “pilastri”: il primo è che il caffè superi gli standard

di qualità per essere definito *specialty*; e il secondo è il contatto diretto con i produttori, cosa che in questo campo né il venditore né il consumatore purtroppo hanno. Ciascun caffè ha un nome e un volto, letteralmente, perché su ogni confezione che vendiamo c'è il nome di chi l'ha prodotta».

Negli anni Agàta ha così costruito la sua rete di accordi con i produttori; inizialmente appoggiandosi ad altri operatori di settore, che hanno portato Elisabetta e Johannes direttamente nelle piantagioni latinoamericane, e poi anche autonomamente. Gli accordi prevedono non solo la determinazione di eque condizioni di fornitura del caffè verde, ma anche una quota da destinare a progetti di sviluppo determinati in base alle necessità locali. «In Honduras, ad esempio, c'era bisogno di fare formazione per i coltivatori – racconta –: così abbiamo avviato un'accademia del caffè investendo in una tostatrice, e dato gli strumenti per valorizzare il prodotto. In Brasile ci è stata segnalata la necessità di sostenere i figli dei produttori negli studi; o in El Salvador quella di finanziare, tramite una quota compresa nel compenso che riconoscevamo nell'acquistare il caffè, visite mediche per i lavoratori. In Perù poi, in collaborazione con una ong italiana, partecipiamo ad un progetto di agricoltura sostenibile formando i contadini alla permacoltura». E dal racconto, c'è da dire, traspare una passione che fa venire voglia di un caffè anche a chi non ne beve: è significativo che Elisabetta, nel citare ciascuno di questi progetti, chiama sempre i produttori per nome, a testimonianza del rapporto che li lega.

Il caffè, come detto, viene acquistato verde; per essere poi tostato in Germania, direttamente da Elisabetta. «Lavoro su un impianto che serve entrambi i punti vendita – spiega –, e per anni ho fatto tutto da me: solo da poco ho un'altra persona che mi affianca». La giovane ha così affinato le sue capacità di tostatrice, tanto da partecipare ai campionati nazionali: «È la seconda volta, e per la seconda volta sono l'unica donna: è un mondo piuttosto maschile e maschilista



– osserva –. Ciò non significa che non sia un mondo entusiasmante: incontrare i colleghi e confrontarmi con loro è davvero appassionante». Al momento in cui scriviamo, i campionati non si sono ancora svolti – sono previsti per la seconda metà di maggio: ma, comunque vadano, non toglieranno ad Elisabetta la gioia di essersi cimentata nelle diverse prove – dall’analisi del caffè alla tostatura vera e propria. «È una bella sfida – riconosce – perché si tratta di lavorare su una tostatrice che non conosco, e su varietà di caffè non rese note prima».

E parlando di sfide, ce n’è un’altra che *Aqàta* sta affrontando: l’apertura del secondo punto vendita, avvenuta a novembre 2021 in piena pandemia. «Ce l’ha chiesto l’amministrazione cittadina di Mannheim – racconta Elisabetta –, che voleva inserire un’attività di questo tipo all’interno di uno spazio di *coworking* di sua proprietà. Per due volte abbiamo detto di no: come pensare ad aprire un nuovo negozio, in un

momento in cui molti lavorano da casa e quindi non frequentano i locali? Poi però abbiamo ricevuto questa richiesta una terza volta, motivata con la volontà di inserire noi e non altri, in virtù dell'approccio sociale che abbiamo. E così abbiamo accettato». C'è poi una seconda sfida che Elisabetta individua, «quella della comunicazione. Se vendo un caffè che ha un prezzo nettamente maggiore rispetto a quello che si può trovare al supermercato, il cliente deve sapere con precisione il perché. E su questo abbiamo sempre avuto buoni riscontri: ci fa un grande piacere vedere come questa consapevolezza stia prendendo sempre più piede, e sempre più persone apprezzino lo *specialty coffee*. Tanto che ci capita di ricevere anche clienti che ci hanno conosciuti grazie ai siti e alle reti social dedicati a questo settore; e che arrivano anche da lontano per provare il nostro caffè. Questo ci ripaga di tutte le fatiche».

The advertisement features a central vertical white line dividing the image into two halves. The left side is green and the right side is pink. On the left, there is a white and yellow carton of Isola Bio Plant Protein (25g per pack) with 0% sugar. Next to it are three blue 4kg dumbbells. A blue speech bubble above the dumbbells says '100% CARICA 0% ZUCCHERI'. Below the dumbbells, there is a blue speech bubble with the text 'Bir alla radice Seguici su' followed by social media icons for Facebook and Instagram, and the website 'www.isolabio.com'. On the right, there is a pink and white carton of Isola Bio Mandorla (Fonte di Proteine) with 0% sugar. Next to it are two resistance bands (one black, one red). A blue speech bubble above the bands says 'DELICATA MA TANTO GRINTOSA'. Below the bands, there is a blue speech bubble with the text 'Bir alla radice Seguici su' followed by social media icons for Facebook and Instagram, and the website 'www.isolabio.com'. The Isola Bio logo is in the top left corner of the green section. The overall background is a light beige color.