



► Codice a sbarre/Torino

SERENA MILANO

CHICCO

DOPO CHICCO

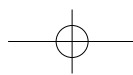
Il caffè di Huehuetenango sta lentamente entrando nelle abitudini alimentari del popolo Slow Food. Lentamente perché, come è noto, a un caffè nuovo bisogna farci la bocca, soprattutto se si tratta di un monorigine, cioè di un caffè non miscelato. Ma, dopo qualche tempo di sbandamento organolettico, oggi tutti sono concordi nell'affermare che quello di quest'anno è decisamente migliore di quello del

2005: anche la tostatura è ben calibrata. Andrea Trinci, il maestro che sta addestrando il gruppo di Pausa Café (www.pausacafe.org) che opera nella torrefazione presso il carcere Lo Russo Cotugno di Torino, è decisamente soddisfatto. Il gruppo lavora bene – bisogna tenere presente che la tostatura a legna, com'è quella del nostro caffè, è molto più delicata di quella a gas: occorrono molta esperienza e molta pazien-

za per raggiungere un alto livello qualitativo – e si stanno codificando i giusti livelli di tostato. Allo stesso tempo anche la materia prima, il caffè oro, sta migliorando di anno in anno. I produttori cominciano a capire che, solo puntando alla qualità totale e alla completa aderenza al disciplinare del Presidio, possono pretendere il prezzo alto che oggi Pausa Café, Mokafè, Eataly e Csc stanno pagando: 20 dollari in più

rispetto al prezzo del commercio equo e solidale.

Insomma, il progetto cammina bene e tiene ben salda la rotta che avevamo concordato assieme ai produttori: arrivare in pochi anni a rendere i cru di Huehuetenango uno dei migliori caffè premium del mondo. Crediamo che non appena partirà il progetto finanziato dalla Cooperazione italiana del Ministero degli Esteri – progetto già approvato ma mes-



Qui sotto e nella pagina a fianco, torrefazione del caffè all'interno del carcere torinese delle Vallette.



so in *stand-by* per i tagli di cassa effettuati dal precedente governo – il processo avrà una notevole ripresa. Si tratta di completare la formazione dei 148 produttori del Presidio, di dare vita a una torrefazione in Guatemala, di addestrare un gruppo di produttori ad assaggiare il loro prodotto e a giudicarlo con criteri di oggettività e di comparazione, di migliorare i benefici umidi, cioè quegli impianti familiari dove la bacca è lavata e fatta fermentare.

Intanto il lavoro di comunicazione e di promozione svolto da Slow Food, dalla Fondazione e da Pausa Café, in Italia e non solo, prosegue. Martedì 4 luglio su Rai 3 è andato in onda il documentario *Il tesoro di Huehuetenango*, il video realizzato dalla regista Annamaria Gallone e finanziato dalla Fondazione Slow Food. E il video stesso, assieme ad altri due documentari, sempre girati dalla Gallone, è oggi in vendita presso il nostro store (<http://store.slowfood.it/store/welcome.lasso>). La Coop Italia ha accettato di organizzare un master per i suoi soci, tenutosi ad aprile presso la torrefazione Pausa Café, nel carcere. Valeria

Cometti li ha istruiti sulla storia del caffè, sulle varie fasi della lavorazione – fasi alle quali essi hanno assistito personalmente all'interno della torrefazione – e sulle tecniche di assaggio. Con questa formazione i soci di Coop Piemonte e Liguria hanno a loro volta potuto trasmettere le informazioni ad altri soci o ai clienti Coop, favorendo un incremento delle vendite e soprattutto una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori. Molte condotte italiane, inoltre, si sono attrezzate per effettuare acquisti collettivi, alcune delle osterie recensite in guida servono il prodotto ai loro clienti e si stanno organizzando piccoli eventi per promuoverlo in varie città d'Italia. Infine i Mau Mau, il noto gruppo piemontese, hanno deciso di inserire il caffè nella comunicazione che effettuano durante i loro concerti. Durante il Salone e Terra Madre la torrefazione organizzerà visite guidate per giornalisti, operatori e consumatori, mentre la Coop Svizzera ha dichiarato il suo interesse nella commercializzazione del prodotto. Insomma, molto è stato fatto ma moltissimo resta

da fare. Soprattutto, è necessario individuare sbocchi commerciali anche all'estero: un obiettivo ambizioso, considerando che il prezzo che si paga in Italia per i caffè di qualità in genere è troppo alto per consumatori abituati ai caffè filtro e non all'espresso. Ma il mondo del consumo sta cambiando anche negli Usa (vedi Starbucks), in Giappone, nel Nord Europa e dunque una politica commerciale per i Presidi di caffè – e non solo per quello di Huehuetenango – si impone. Bisogna comunicare a tutti che questi caffè sono buoni in assoluto e, inoltre, che la loro bontà dipende anche dal fatto che dietro di loro c'è un buon progetto. Basti pensare che gli utili della torrefazione di Torino sono distribuiti al 50% ai produttori del Guatemala. Il progetto non si limita, dunque, a stimolare i produttori a intraprendere un percorso di qualità, ma li accompagna fino alla tazzina. Un'impresa complicata, nuova, nella sua impostazione, difficile, ma importante. Pensateci quando vi accingete a sorseggiare da quella tazzina!

