

50 anni di bontà 1973 - 2023

diba 70

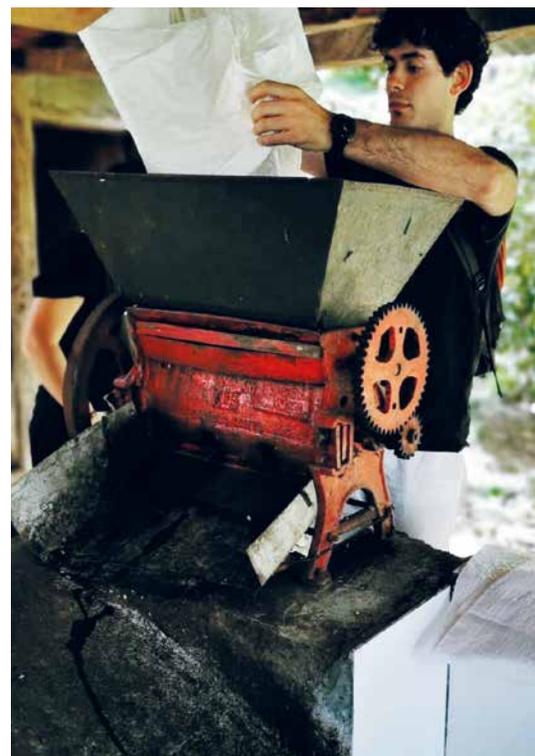
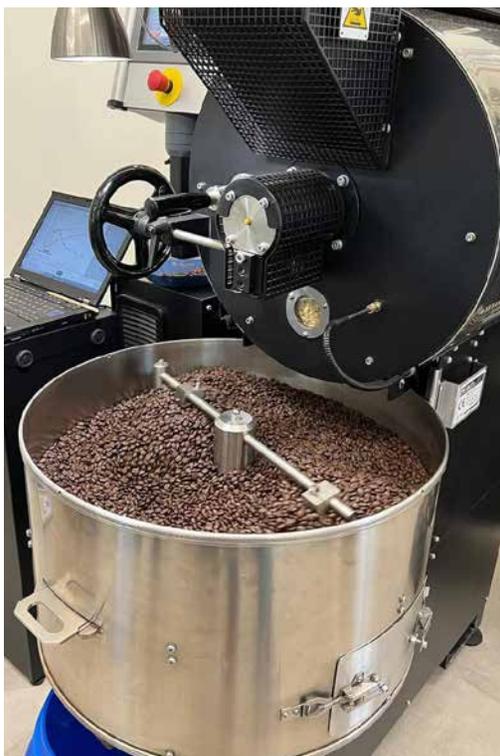
storie di caffè e momenti di piacere

DA SAN GIMIGNANO ALL'HONDURAS

CON IL PATROCINIO DEL



Comune di San Gimignano



Da San Gimignano all'Honduras

Il lungo viaggio Diba 70 dal 1973 ai giorni nostri

A Stelio
che ci ha insegnato
a immaginare il futuro
e a realizzare i sogni
con tenacia e caparbia.

Claudio Guazzini e Leonardo Maggiori

Diba 70: un'impresa di successo, sangimignanese e valdelsana

di Andrea Marrucci, sindaco di San Gimignano

Cosa ci sarà mai in una tazzina di caffè espresso? Molto più di quello che si possa pensare. Ad esempio, se si parla della Diba 70, ci possiamo trovare la storia di un'impresa familiare lunga 50 anni, nata dall'intuito e dallo spirito imprenditoriale di Stelio Maggiori.

Stelio, oltre a essere stato una figura molto nota e stimata a San Gimignano, ha rappresentato al meglio l'attitudine valdelsana all'impresa economica, fatta di tante piccole e medie imprese partite dal nulla e poggiate solo sulla forza di un'idea e sulla determinazione di persone lungimiranti.

È proprio questa la caratteristica che ha mosso Stelio e ha connotato la Diba 70 fino a oggi: una profonda e radicata cultura del lavoro, orientata non solo al giusto profitto ma, ancor prima, alla soddisfazione del cliente attraverso la cura dei dettagli, l'assistenza continua e, soprattutto, la qualità del prodotto offerto. Sono queste peculiarità che hanno fatto sì che la Diba, dai primi distributori di bevande calde nei due ospedali di San Gimignano e di Colle di Val d'Elsa, sia diventata oggi uno dei player toscani più importanti nel settore della distribuzione automatica e una realtà di riferimento nel settore HoReCa.

A distanza di tanti anni, infatti, colpisce come la Diba 70 abbia anticipato trend e scelte che oggi ci appaiono scontate, ma che non lo erano affatto, sia dal punto di vista ambientale sia dal punto di vista sociale: basti pensare alla scelta voluta, fin dall'inizio, di puntare sulle cialde in carta di riso, più costose allora della comune plastica ma decisamente più compatibili, con una visione del mondo di cui ci rendiamo sempre più conto di aver bisogno.

Oggi Claudio Guazzini e Leonardo Maggiori sono alla guida di una realtà aziendale solida, concreta, che hanno saputo sviluppare ulteriormente con saggezza e professionalità, in grado di adattarsi all'evoluzione del mercato ma, possiamo dirlo senza timore di smentita, con ancora una forte impronta familiare che non dimentica le proprie radici. Così come non posso non citare la grande vicinanza della Diba 70 a tante iniziative locali e/o valdelsane, soprattutto quelle legate allo sport, altra grande passione del fondatore Stelio Maggiori, che trova in Claudio e Leonardo altrettanta sensibilità e attenzione.

Curiosità, qualità, innovazione, responsabilità sociale e ambientale, basti pensare alla recente acquisizione di una parte della piantagione Finca Rio Colorado in Honduras, unite all'attenzione al cliente, alle persone e all'ambiente che ci circonda sono i tratti che contraddistinguono il lavoro della Diba 70.

Per la nostra comunità è un orgoglio poter vantare così tanta esperienza, capacità e laboriosità sul nostro territorio.



Con il patrocinio del



Comune di San Gimignano

Tutti i diritti riservati

© DIBA' 70 S.R.L

Sede legale e operativa: via di Fugnano 5

53037 San Gimignano (Siena)

www.diba70.it

Coordinamento editoriale e grafico

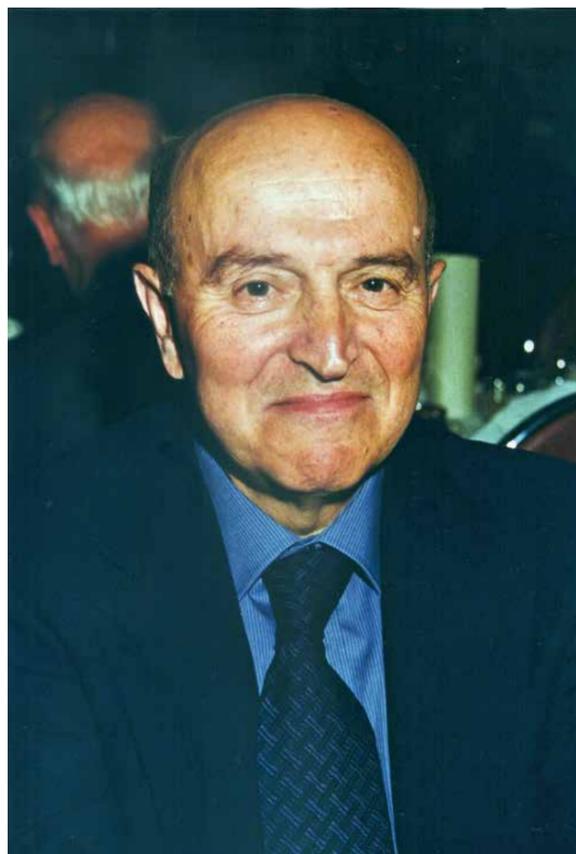


www.semiosi.it

Foto: Archivio Diba 70



Carta da fonti gestite
in maniera responsabile



Stelio Maggiori, fondatore della DI.B.A. nel 1973



Una storia unica fatta di scelte coraggiose

Fu Stelio Maggiori, scomparso nel 2013, a fondare a San Gimignano l'omonima ditta il 14 settembre 1973. *“Una persona speciale che interpretava il mondo in modo visionario, un uomo moderno e lungimirante, pronto ad accettare sfide e opportunità”*, così lo descrivono il genero Claudio Guazzini e il figlio Leonardo Maggiori, attuali titolari dell'azienda.

Stelio nasce a San Gimignano nei primi anni '30 del secolo scorso e fa parte della terza generazione che gestisce un importante bar nel centro storico. Da giovane dedica anni di duro lavoro alla propria attività, innovando e trasformando, fino a prendere nel 1970 la decisione coraggiosa di dar vita a una nuova realtà imprenditoriale che sarà destinata a divenire una delle più longeve della Val d'Elsa, coinvolgendo la sua famiglia e i suoi amici.

Dopo le prime installazioni in paese piazzerà il primo distributore automatico di bevande calde all'ospedale di San Gimignano e successivamente in quello di Colle di Val d'Elsa. Stelio si renderà subito conto che l'innovazione del servizio di caffetteria e bevande così organizzato avrebbe potuto raggiungere chiunque e ovunque. Si attiverà dunque per collocare altre macchine automatiche in altre sedi, riscuotendo consensi e approvazione, creando una vera e propria impresa senza mai tralasciare la qualità del servizio.

Dopo tre anni, utili all'approfondimento conoscitivo e al miglioramento delle sue macchine, decide di lasciare definitivamente il bar e dar vita alla DI.B.A. (Distribuzione Bevande Automatiche). Diventerà subito un fornitore di spicco per fabbriche, calzaturifici, scuole e ditte in tutta l'area valdelsana, consapevole che con quei servizi avrebbe potuto rifornire anche le piccole comunità e gli uffici.

Nei primi anni '70 è tra i primi in Italia a credere all'espresso in cialda (anticipando di 30 anni quello che molte industrie blasonate del caffè avrebbero attuato più tardi) e collabora con un'azienda di Firenze produttrice di macchine e capsule per completare il parco servizi della DI.B.A.

Arriviamo ai primi anni Novanta e insieme al genero e nuovo socio Claudio decide di puntare su Illy, che da poco si stava affacciando sul mercato con il monodose.

Il mercato si stava orientando verso le capsule ma la DI.B.A., che nel frattempo aveva fondato e creato il brand Diba 70, comprese che la plastica iniziava a essere un problema e vide nella cialda in carta di riso una strada sostenibile e percorribile. La strada si rivelò quella giusta e molti competitor del settore, dopo averla un po' snobbata, iniziarono a considerare Diba 70 un modello da imitare.

Claudio Guazzini ricorda come in quegli anni *“non fu facile combattere con logiche di mercato saldamente consolidate e competitor che vantavano lautissimi guadagni con pochi investimenti, ma Stelio mi incoraggiava sempre a continuare la strada della qualità. Il sistema Illy a cialde nacque un po' per caso con l'obiettivo di esportare il proprio prodotto nei paesi dell'estremo Nord Europa, dove la fragilità dell'Arabica e il sapere locale non consentivano l'estrazione ottimale. Le temperature rigide, inoltre, non aiutavano il trasporto, lo stoccaggio e men che mai la macinatura.*

La cialda rappresentò così la soluzione. Il caffè veniva confezionato negli stabilimenti Illy e ai nordici non restava che inserire le cialde in macchina. Nelle riunioni manageriali in Illy fu proposto successivamente un test rivolto alla famiglia italiana ma l'operazione non andò a buon fine.

I barattoli da 18 cialde rimanevano sugli scaffali anche perché non venivano sufficientemente pubblicizzate le Krups, ovvero le uniche macchine che funzionavano con la cialda. Illy decise allora di contattare diversi gestori in tutta Italia per provare a diffondere il sistema. Con orgoglio posso dire che fummo i primi in Toscana a sviluppare la collaborazione con Illy, imitati in seguito da molti altri”.



Da sinistra Claudio Guazzini e Leonardo Maggiori nel 2009

Pur mantenendo nell'organigramma una forte impronta familiare quella della Diba 70 diventerà un'organizzazione flessibile, moderna e competitiva. Sul finire degli anni Novanta entrerà in società anche il figlio di Stelio, Leonardo Maggiori. L'azienda crescerà professionalmente con nuove assunzioni e acquisizioni di mercato, fino ai giorni nostri.

In questo cammino non possiamo non ricordare il nuovo e moderno stabilimento aziendale inaugurato nel 2006 in via di Fugnano 5. Fondamentale fu la scelta di proporre con i propri distributori, in anticipo rispetto a molti competitor, i prodotti freschi 0/4°, i prodotti salutari senza zucchero, quelli da agricoltura biologica, per celiaci e da produzione equa e solidale.

Nel 2013 l'azienda ha festeggiato il 40° anno di attività con l'apertura del nuovo punto vendita Diba70 Shop. Accanto ai prodotti dolciari di nicchia in negozio si offrono un'ampia scelta di prodotti e offerte speciali per la casa, l'ufficio, l'azienda e le strutture ricettive.

Negli ultimi anni la nuova società ha portato la propria esperienza maturata in anni di *Vending* nel settore HoReCa applicando il comodato d'uso gratuito a ristoranti, hotel e bar, personalizzando l'offerta e puntando su prodotti di altissima qualità che rispettano i valori della responsabilità sociale e ambientale.

Logo aziendale ideato negli anni '90

Restyling del logo (2009)

Restyling del logo istituzionale (2021)

Restyling del logo HoReCa (2021)

Restyling del logo per il 50esimo anno di attività (2023)

Aneddoti e scommesse vinte

di **Claudio Guazzini**

L'inizio dell'avventura è fantastico. Dei signori si presentarono al bar di Stelio proponendogli di collocare dei distributori automatici nella scuola media della città e Stelio non poté che rimanere colpito dal nuovo che stava avanzando. Seguirono altre offerte, tra cui gli ospedali, e lui le accettò nonostante fossero giudicate impossibili da tutti, tanto che anche se ero ancora ragazzino ricordo benissimo i suoi amici criticarlo perché giudicavano queste scelte troppo rischiose.

Il lavoro di Stelio continuò negli anni attraverso l'acquisizione di macchine installate in altri Comuni e l'acquisto di proprie postazioni. Il mercato era pressoché nuovo ma quanti avrebbero investito soldi nelle "macchinette" all'inizio degli anni 70? Lo chiamavano *l'omino del caffè* e tutti gli volevano bene. Quando iniziai a lavorare con lui questo affetto mi colpì subito. Pur facendo un lavoro "sordo" (così venivano chiamati i lavori da piccolo commerciante) aveva clienti che, anche quando lamentavano rimborsi, non mostravano mai astio nei suoi confronti.

Dopo i distributori automatici per le grandi comunità egli capì che serviva una macchina semplice e di dimensioni ridotte, adatta per le piccole imprese locali. Decise così di investire nella Liofaemina (un brevetto del 1968). La sede tecnica storica della Faema era a Firenze. Furono i tecnici di quest'azienda che idearono un porzionato costruendo una macchina un po' rudimentale ma adatta allo scopo dell'estrazione. Sempre i tecnici della Faema inventarono e brevettarono poi la Tuttoespresso, un sistema monoporzionato al quale si ispirarono molti torrefattori.

Verso la metà degli anni '80 la Saeco lanciò sul mercato il modello Family, una macchina rivoluzionaria con un gruppo brevettato per l'estrazione dell'espresso e un macinino integrato al dosatore. Si trattava di un concetto nuovissimo con "grani" o chicchi da macinare all'istante che rivoluzionava il mercato famiglia e suggeriva al cliente come fare il caffè espresso a casa utilizzando del caffè da macinare in modo semplice. Bastava schiacciare un pulsante ed era tutto automatico, altezza del caffè inclusa. Molti gestori del settore Vending la adottarono per il canale famiglia.

Liofaemina e Saeco Family erano due realtà diverse sia tecnicamente che commercialmente ma Stelio riusciva a lavorare con entrambi i sistemi personalizzando l'offerta e riuscendo a capire quale macchina fosse più appropriata a seconda del cliente.

Alla Family della Saeco fu applicata più tardi una gettoniera in modo da poter utilizzare la macchina anche nelle piccole comunità. I gestori si ingegnarono poi per adoperare monete da 50 e 100 lire al posto del gettone. Poco dopo fu commercializzato un kit elettrico da assemblare per l'utilizzo delle monete attraverso una gettoniera elettronica. Fu il boom. Divennero l'oggetto del desiderio di tutti. Le aziende chiamavano i gestori per avere quel servizio e si formarono liste d'attesa. Stelio, lungimirante qual era, non si tirò indietro e vista la poca disponibilità smosse mari e monti, mi chiese persino di andare alla casa madre sugli Appennini. Mi mandava anche a fare esperienza da alcuni tecnici fiorentini e alle riunioni con altri gestori pregandomi di carpire quanti più segreti possibili.

Ben presto ero conosciuto da tutti nel settore e destava molto interesse vedere una piccola azienda cercare di muoversi al pari dei grandi. Nonostante le Saeco fossero divenute quasi un oggetto a disposizione dei soli grandi gestori, grazie alla perseveranza di Stelio riuscimmo a trovarne alcune a Genova, altre a Milano e in altre città. Eravamo sempre in cerca e Stelio era contentissimo del prodotto, soprattutto adesso che aveva accanto me per fare le modifiche necessarie e le riparazioni che lo affliggevano e che lui diceva renderlo "zoppo". Ricordo molto volentieri quei momenti che fecero entusiasmare di nuovo Stelio, proprio quando stava maturando la decisione di mettersi in società con un altro gestore di Montaione per unire le forze in un mercato della distribuzione automatica in fortissima espansione.



Liofaemina, brevetto del 1968

Al contempo, in quegli anni, era in produzione la macchina F.A.P. (Filtro a Pressione) che comunque non aveva nulla di rivoluzionario rispetto al già presente filtro della Tuttoespresso. Stelio guardava il modello con distacco perché aveva a disposizione le Tuttoespresso che stavano suscitando molta curiosità nei grandi torrefattori, i quali dopo qualche tentennamento si buttarono sul modello a capofitto.

Verso la fine degli anni '80 la Lavazza acquistò il brevetto F.A.P. facendo diventare la macchina una vera e propria bandiera e rendendola leader del settore porzionato. Ne modificarono l'estetica e la costruirono in acciaio, rendendola piuttosto bella per l'epoca (l'estetica nelle macchine sarebbe diventata rilevante tanto tempo dopo). Anche noi fummo costretti a utilizzarla in quanto il prodotto si vendeva da solo ed era richiestissimo, ma viaggiava su un binario commerciale diverso dalla Saeco Superautomatica.



Saeco Family, 1985

Fu una battaglia lunga 15 anni tra due colossi, uno forte dei sistemi di pagamento abbinabili, l'altro del prodotto costante e del richiamo mondiale. Tutti i gestori le avevano entrambe per colmare ogni tipo di richiesta, ma questo "tutti hanno tutto" a Stelio non piaceva e fu così che cominciò a muoversi per commercializzare la cialda Illy (brevetto originale del 1974) iniziandosi a diffondere nei primi anni '90.

Stelio era lungimirante e fu il primo gestore, in provincia di Siena e in Val d'Elsa, a credere nel porzionato, prima ancora della Illy, prima della Lavazza, prima di importanti gestori toscani. La sua personalità lo portava a essere curioso e a incontrare tutti nell'ambiente. Oggi sembra una cosa da nulla ma investire soldi, tempo ed energie 'al buio' non era cosa da tutti. Le dinamiche e politiche dei grandi torrefattori avrebbero avuto successivamente il sopravvento e Stelio si sarebbe adattato, pur sempre conservando la voglia di avere "una fetta di dolce con la ciliegia".



Lavazza Espresso Point di fine anni '80



Cialda Illy, brevetto del 1974

L'azienda oggi

Oggi la Diba 70 offre servizi di ristoro mediante l'installazione e gestione di una vasta gamma di distributori automatici per alimenti e bevande in comodato d'uso gratuito. Le offerte sono dedicate alla casa, all'ufficio, all'azienda e agli enti pubblici con una specializzazione per il settore Hotellerie Restaurant Cafe.

La collaborazione con i grandi marchi del settore vending nazionale e internazionale, le certificazioni di qualità e sicurezza, le tecnologie adottate, la formazione del personale consentono di offrire servizi efficienti ed efficaci.

Per Diba 70 l'attività d'impresa acquisisce un vero significato attraverso i processi di soddisfazione del cliente, sviluppo delle risorse umane, rispetto delle norme di sicurezza, igiene e qualità dei servizi, attenzione all'ambiente e ai principi etici di responsabilità sociale.

Nel 2013 l'azienda ha festeggiato il 40° anno di attività con l'apertura del nuovo punto vendita Diba70 Shop. Accanto ai prodotti dolciari di nicchia in negozio si offrono un'ampia scelta di prodotti e offerte speciali per la casa, l'ufficio, l'azienda e le strutture ricettive.



Inaugurazione del Diba 70 Shop, dicembre 2013



Stabilimento di via di Fugnano 5 a San Gimignano



Servizi e prodotti

L'efficacia e l'efficienza dei servizi Diba 70 è il risultato di una scrupolosa gestione di tutti i processi che caratterizzano il rapporto con il cliente: ascolto, soluzioni personalizzate e misurazione della soddisfazione; assistenza tecnica garantita e rifornimenti in 24 ore; igiene e sicurezza; certificazioni ISO 9001 (la norma internazionale per i Sistemi di Gestione per la Qualità – SGQ) e UNI ISO 45001 per contrastare in maniera sempre più efficace infortuni e malattie professionali.

Con i questionari, ad esempio, si misurano gli atteggiamenti dei clienti verso i prodotti e i servizi. Diba 70 studia l'ambiente in cui verrà effettuata l'installazione e suggerisce il sistema che meglio risponde alle esigenze personalizzando l'offerta su misura.

Guasti e rifornimenti sono sempre monitorati e risolti senza disservizi. È possibile intervenire in tempo reale e tempestivamente riducendo al minimo i tempi di attesa. In caso di necessità, grazie a palmari di ultima generazione, il personale tecnico interviene prontamente entro 2 ore dalla segnalazione. Quando il problema tecnico non è risolvibile in loco, previo accordo con il cliente, si procede alla sostituzione del distributore entro 24 ore.

Per garantire sempre la piena efficienza dei distributori è essenziale agire sulla prevenzione con manutenzioni e sostituzioni programmate sulla base delle caratteristiche e delle dinamiche di consumo. Gli operatori del gruppo sono muniti di telefono cellulare, computer palmare e mezzi dotati di GPS al fine di interagire in tempo reale con l'azienda e così garantire gli elevati livelli di qualità, sia in termini di rifornimento che di funzionamento delle macchine.

Dallo stoccaggio dei prodotti, al trasporto, fino al loro inserimento nei distributori e all'erogazione finale, l'intero processo è sottoposto a un rigido codice di autocontrollo in ottemperanza al Regolamento CE 852/2004 in materia di HACCP. Le autorità sanitarie vengono informate in merito alle caratteristiche e alla salubrità di ciascun distributore, come previsto dal DPR 327/80. Inoltre i responsabili aziendali dell'igiene effettuano periodici controlli sull'igiene, la qualità e la conservazione dei prodotti. Ogni distributore rispetta le più recenti normative HACCP ed è registrato presso le rispettive A.S.L. Il controllo periodico della pulizia dei distributori avviene con sistema di gestione certificato.





Leonardo Maggiori con Alberto Negri di Autismo Siena



Sponsorizzazione di un automezzo per i servizi sociali, 2015



La collaboratrice Paola Rigacci premiata nel 2016



Mezzofondisti durante una gara in località Fugnano nel 2016



Solidarietà e vicinanza al territorio

L'attenzione della Diba 70 ai temi di responsabilità sociale parte da lontano. Per Claudio Guazzini e Leonardo Maggiori *“non si può essere avulsi dal contesto sociale nel quale si opera se ci si sente davvero parte integrante di un territorio”*.

La collaborazione con Autismo Siena e il suo presidente Alberto Negri nasce nel 2015. Diba 70 ha deciso nel tempo di contribuire anche a diverse attività della Fondazione Territori Sociali Altavaldelsa. L'ente gestisce i servizi sociali per trovare soluzioni a problemi di disagio ed emarginazione delle persone e delle famiglie.

L'azienda ha contribuito poi negli anni a sostenere molte attività sportive in Valdelsa attraverso la sponsorizzazione diretta e l'organizzazione di eventi e manifestazioni. Diba 70 si è distinta soprattutto per aver organizzato attività formative per studenti di istituti alberghieri o dedicate a titolari e responsabili di hotel, ristoranti e strutture ricettive.



Studenti dell'Istituto Ricasoli durante la formazione nel 2019



Cena per una raccolta fondi pro Istituto Ricasoli nel 2019





Partecipanti al corso di formazione in Honduras nel 2022

Perché rivoluzionare il mondo del caffè?

di Leonardo Maggiori

Qual è il caffè a cui tutti siamo abituati a casa, al bar o al ristorante? A volte ci soddisfa, spesso ci lascia letteralmente “l’amaro in bocca”. Lo beviamo troppo velocemente, in qualsiasi momento della giornata, per il suo contenuto di caffeina, per una pausa in ufficio, per incontrare una persona. Ma della bevanda caffè conosciamo troppo poco.

Ci limitiamo alla marca del prodotto, al nome della torrefazione, al logo o al testimonial. Sappiamo che può essere decaffeinato o macchiato, lungo, ristretto ma niente ci rimanda alla sua origine vegetale, al suo gusto, alla sua preparazione. Ormai sappiamo tutto del vino, del tè, persino dell’acqua. E il caffè?

È arrivato il momento di fare un passo indietro cominciando col porsi delle domande: “Cosa c’è dentro una tazzina di espresso? Esiste solo un tipo di caffè? Da dove proviene? Chi lo coltiva? Come si produce? Il caffè ha sempre lo stesso sapore? Quanti metodi esistono oltre la moka?”

Dobbiamo ripartire dalle origini per essere finalmente consapevoli del suo valore. Dal chicco alla tazzina, il caffè percorre una lunga filiera fatta di 2.000 mani diverse ed è giunto il momento di raccontare la sua storia.

La vera svolta nell’evoluzione della Diba 70 arriva all’inizio del 2020 con l’acquisto di parte delle quote della piantagione Finca Rio Colorado in Honduras. Da quel momento, in sinergia con lo staff di Bfarm, inizia una nuova fase fatta di viaggi, studio, ricerca, innovazione, di attività informative e formative, di attenzione alle persone e all’ambiente.



Sandro Bonacchi di B.farm con Leonardo Maggiori



Piantagioni

Umami Area Honduras è il primo progetto di cooperazione internazionale che racchiude 23 soci di Italia (tra cui la Diba 70), Germania e Honduras impegnati nella riqualificazione di parte del territorio cafeeicolo di Las Capucas. Si tratta di una società a capitale privato che ha come scopo quello di coltivare e vendere caffè di qualità e offrire formazione ai coltivatori e come missione la sostenibilità applicata alla coltivazione del caffè di qualità. La prima piantagione acquistata nel 2017 dalla società è stata Finca Rio Colorado e a seguire Finca Celaque, per un totale di quasi 90 manzane, ovvero circa 67 ettari adiacenti al Parco Nazionale dello Celaque, riconosciuto dall'Unesco Patrimonio universale dell'Umanità. Partner dell'iniziativa è la cooperativa Cocafcal che con oltre 800 soci rappresenta una realtà imprenditoriale e sociale importante per la comunità locale.

Umami Area Honduras ha acquistato la sua prima piantagione nell'area di Las Capucas, Corquin, nella regione di Copán, nell'Honduras occidentale, vicino al confine con il Guatemala ed El Salvador. Finca Rio Colorado rappresenta un primo tassello con il quale il progetto vuole dimostrare che la produzione di un caffè di alta qualità in un regime agricolo biodinamico è possibile. La sostenibilità di Umami Area Honduras si declina in sostenibilità eco-ambientale, sociale, educativa, finanziaria.



La piantagione di proprietà Diba 70



Al centro Francisco Villeda Panchito, farmer di Finca Rio Colorado





Leonardo Maggiori con Panchito Junior, gestore di Finca Rio Colorado

Ambiente e lavoro

Il progetto Umami Area Honduras rappresenta un modello di produzione cafeeicola di alta qualità in un regime agricolo biodinamico che segue una logica di sostenibilità ecologica, sociale, educativa, finanziaria.

La sostenibilità sociale in Finca è garantita con l'assunzione a tempo pieno delle persone che ci lavorano durante tutto l'anno. Questa è una pratica assolutamente eccezionale in molti Paesi di produzione del caffè e in particolare in Honduras. Nella valle in questione, nessuno degli oltre 2.000 coltivatori di caffè ha un contratto di lavoro.

Ai lavoratori sono garantiti l'abbigliamento idoneo e tutti i dispositivi di sicurezza personale richiesti dalla legge. La previdenza sociale è assicurata dal regolare pagamento di contributi per garantir loro l'assistenza sanitaria e quella pensionistica.

Agricoltura

Il lavoro nella piantagione Finca Rio Colorado è molto duro, lungo e articolato in molteplici fasi. Il territorio è sicuramente importante, così come lo sono il suolo e l'altitudine.

La biodiversità è determinante per chi produce un prodotto organico. Nella piantagione si possono trovare, oltre alle piante di caffè, quelle di cacao, ananas, platani, banani, frutti e molte altre tipologie di piante verdi. È fondamentale infatti ombreggiare le piante di caffè per difenderle dall'esposizione diretta ai raggi solari.

I semi privi di difetti saranno fatti germogliare e crescere per 8/12 mesi fino a quando non diventeranno una piccola pianta in una *nursery* fino poi a essere piantati. Serviranno altri 2/3 anni per avere una prima vera produzione (il tempo varierà in base alla stagione e al tipo di varietale).

I varietali utilizzati sono: Parainema, Lempira, Bourbon, Red Catuai. Durante il 2023 è stato coltivato anche un piccolo raccolto di Geisha, sicuramente il varietale più raro ed esclusivo al mondo.

Nella Finca Rio Colorado viene utilizzato esclusivamente un concime organico, una sorta di humus composto dalla cascara, la ciliegia spolpata del caffè, e da foglie, letame e altri elementi





Pianta di papaya, una fase di valutazione della maturazione



naturali. La cascara, oltre a essere impiegata come concime naturale per la piantagione, sarà a breve importata per essere utilizzata come infuso.

Un altro fiore all'occhiello della cooperativa è l'Università rurale virtuale, uno dei rari esempi al mondo di cooperazione universitaria in un luogo estremamente remoto.

Biodiversità

Biodiversità nella Finca Rio Colorado significa innanzitutto coltivare le piante di arabica all'ombra di piante ad alto fusto per garantire la fertilità e l'umidità del terreno e rendere più semplice la rigenerazione dello strato di humus superficiale del suolo.

In Finca Rio Colorado non si utilizzano diserbanti chimici e le sfalcature dell'erba rimangono sul terreno a beneficio della sua fertilità. Grazie alla ricchezza di questo ecosistema in Finca Rio Colorado trovano casa diverse specie di uccelli come i colibri, gli scoiattoli e altri piccoli animali. La biodiversità è garantita anche dalla presenza di alcune arnie per l'allevamento di api che garantiscono lavoro alla comunità locale, l'impollinazione delle piante di caffè e di tutti gli alberi.

Biodinamica

In Finca Rio Colorado non è stato volutamente adottato alcun marchio di certificazione biologica per garantire la sostenibilità economica del progetto ma i canoni dell'agricoltura biologica e alcuni dell'agricoltura biodinamica sono seguiti con rigore.

Vengono utilizzati fertilizzanti fogliari derivanti dalla lavorazione del caffè come la mucillagine, la cascara e alcuni microorganismi di montagna provenienti dal Parco Nazionale del Celaque. Questi fertilizzanti biodinamici, scarti di lavorazione, assumono nuova vita nella catena della produzione aumentando le difese naturali contro parassiti e malattie.

Economia circolare

La Finca Rio Colorado è bagnata da due fiumi, il Rio Colorado e il Rio Aruco, le cui acque non vengono impiegate perché necessiterebbero di un processo di depurazione preventivo. Per

lavorare i caffè con i metodi lavato e semilavato viene utilizzato un impianto wet-mill della cooperativa, efficiente e non inquinante, che prevede anche un processo di sedimentazione e depurazione delle acque reflue. All'interno della Finca ci sono poi tre fonti naturali di acqua, utili anche per l'uso domestico.

Raccolta e lavorazione

È indispensabile comprendere quanto la filiera del caffè comune, oltre che essere sconosciuta ai più, sia spesso insostenibile da un punto di vista ambientale e sociale.

Nella Finca Rio Colorado il raccolto delle ciliegie del caffè si svolge rigorosamente a mano, drupa per drupa, facendo attenzione a raccogliere esclusivamente i frutti maturi.

A un'altitudine tra i 1.100 e i 1.400 metri sul livello del mare il territorio è veramente selvaggio con pendenze molto impegnative. L'attenzione minuziosa nella raccolta allunga non poco i tempi della "vendemmia" del caffè che inizia a ottobre per terminare a febbraio.

Man mano che le ciliegie sono raccolte devono essere subito lavorate scegliendo con attenzione uno dei possibili metodi che influenzerà il risultato della tazza finale.

Tra i processi più frequentemente utilizzati abbiamo:

Processo lavato - Dopo la separazione di polpa e chicco il caffè viene lasciato nelle vasche a fermentare e successivamente lavato ed essiccato al sole nel patio (piazzale, cortile) o in serra su letti forati o con macchine asciugatrici. Il risultato nella tazza? Acidità elevata, corpo leggero, tazza pulita, aromi di agrumi e fiori.

Processo naturale - Il chicco intero viene lasciato a essiccare al sole nei pati o in serre con letti forati, utilizzando macchine asciugatrici, e successivamente decorticato. Il risultato in tazza? Bassa acidità, corpo elevato, tazza dolce, aromi molto fruttati.

Processo Honey - Il chicco viene spolpato e messo a essiccare. Il risultato in tazza? Acidità bilanciata, corpo medio, tazza molto dolce, aromi di *bakery* leggermente fruttati.



Una fase del processo lavato





Una fase del processo naturale



Una fase del processo Honey



Cupping alla brasiliana

In buona sostanza quella stessa drupa, lavorata con un processo piuttosto che con un altro, avrà in tazza un'identità ben precisa. Questa fase si concluderà non appena il seme avrà raggiunto la giusta umidità di circa il 12%.

A questo punto la cooperativa di Las Capucas si preoccuperà di gestire l'ultima fase, quella della lavorazione del seme già trattato per prepararlo alla futura spedizione. In Honduras questa fase è gestita principalmente dalla società Coffee Planet.

Cupping

Una volta che il raccolto è terminato ed è stato processato arriva il momento di valutare il risultato del nostro frutto agricolo. Il metodo universalmente seguito per questa tipologia di valutazione è il *cupping alla brasiliana*, un tipo di assaggio che si fa durante il percorso che porta il caffè dalla pianta alla tazzina.

La *brasiliiana* è un procedimento che parte da una tostatura di prova, spesso fatta con piccole macchine tostatrici o addirittura con tostini da laboratorio quali l'Ikawa per l'estrazione del caffè, e conseguente assaggio. Normalmente non si assaggiano alla "brasiliiana" le miscele ma principalmente le singole origini, i lotti o microlotti. Attraverso questa metodologia che segue ben precise indicazioni scientifiche, nonché procedure condivise, si riesce a uniformare il linguaggio di valutazione del prodotto dalla piantagione fino alla torrefazione.

Si riescono così a mettere in comunicazione senza fraintendimenti gli attori di una lunghissima filiera che parlano lingue diverse e hanno culture e gusti diversi. Il corpo, la pulizia, l'acidità e il sapore sono in estrema sintesi i principali parametri presi in considerazione nel *cupping alla brasiliana*, parametri che consentono anche al torrefattore evoluto di calibrarsi con la filiera e determinare con maggior consapevolezza il caffè che assaggia e acquista. Il torrefattore ha infatti bisogno di una serie di parametri e della consulenza di esperti che gli permettano di valutare quel prodotto attraverso i vari lotti acquistati a distanza di tempo.

The farmers

The farmers - Coffee Revolution People è un "movimento" culturale del caffè che sta attuando un vero e proprio cambiamento per rimettere al centro la storia delle persone che lo lavorano in modo etico, buono e socialmente responsabile.

La filosofia di *The farmers* è figlia di un caffè frutto delle persone che lo coltivano, lo tostano, lo servono al bar, filosofia che avvicina ristoratori, baristi e consumatori al farmer che lo ha coltivato e tostato e trasforma i primi in nuovi ambasciatori. Un modo di raccontare che va ben oltre la tazza ma è piuttosto il risultato delle mani che hanno curato il caffè, dal seme alla tazzina. Un lavoro costante di ricerca e formazione alla ricerca del sapore perfetto, in ogni parte del globo, come risultato dell'incontro tra terra, cultura, uomini e lavoro.



Da sinistra: Samuele Bonacchi, Claudio Guazzini, Leonardo Maggiori, Sergio Kuzmanovic e Sandro Bonacchi



B.farm

B.farm è l'azienda dei fratelli Samuele e Sandro Bonacchi che si occupa di seguire tutta la filiera del caffè partendo proprio dalle origini, dal campo, secondo un modello di business circolare che contempla una continua condivisione di conoscenze, esperienze e idee tra farmer, torrefattori, consumatori, addetti ai lavori. B.farm si preoccupa di certificare e garantire questa nuova idea di caffè.

La filosofia è quella di dare una voce e un volto ai contadini produttori del caffè, a coloro che da sempre sono vittime delle logiche finanziarie che paralizzano il mercato. L'obiettivo è raccontare la lunghissima filiera del caffè facendo conoscere le complessità di un frutto ancora sconosciuto per rendere i consumatori più consapevoli di un prodotto che consumano anche più volte al giorno. Lo slogan *buono e giusto dal seme alla tazza* racchiude in sé l'obiettivo di ottenere costantemente un prodotto d'eccellenza nel totale rispetto dell'ambiente e dei processi di lavoro, a ogni livello della filiera.



Etichette

Le informazioni che riguardano la provenienza, i farmer, la specie botanica, il processo di lavoro, il sapore dovranno essere sempre presenti in tutti i packaging dei prodotti, nei vari supporti dei bar o dei ristoranti.

Affinché si possa realmente rendere sostenibile l'intero processo produttivo è necessario giustificare al consumatore finale un determinato prezzo. Le etichette dei prodotti non aiutano quasi mai a interpretare correttamente e a conoscere il caffè. Nelle etichette nuove troverete descritti:

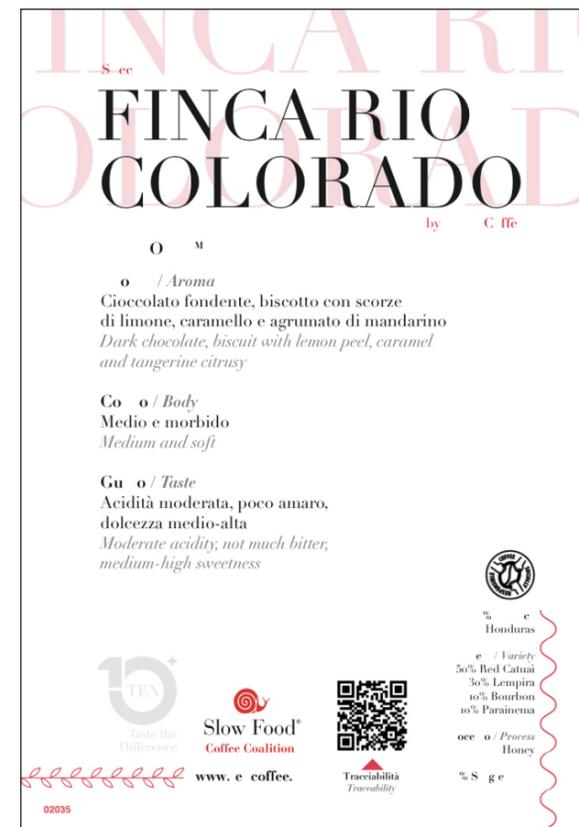
- La tipologia di specie (esempio Arabica 100%);
- la tipologia di varietale o varietali;
- la Finca di riferimento, ossia l'azienda agricola dove è stato raccolto;
- il Paese di provenienza;
- se si tratta di un prodotto da piantagione oppure di un'ulteriore selezione fatta a mano di uno specifico varietale (microlotto);

- l'altitudine della piantagione di quello specifico prodotto (con la relativa temperatura diurna);
- il sapore, ossia la sintesi che evoca e riunisce tutte le sensazioni provate contemporaneamente quando degustiamo un cibo o una bevanda. Per semplicità queste sensazioni sono suddivise in aromi/gusto/corpo.

Ten

L'estrazione perfetta della rivoluzionaria porzione in cialda di carta da 10 grammi sta cambiando la percezione dell'universo caffè innescando una forte curiosità del mondo Horeca e negli operatori della ristorazione.

Ten è una cialda di carta da 10 grammi con brevetto depositato, tecnologia e attrezzature interamente Made in Italy in grado, come mai prima, di estrarre al meglio tutte le caratteristiche sensoriali positive del prodotto lavorato. Per la prima volta chiunque, senza sprechi e con un'ampia opportunità di flavori, riuscirà a ottenere la massima espressione in tazza. Ten è semplicemente caffè di estrema qualità e responsabilità sociale alla portata di tutti.



Slow Food

A settembre del 2022 i rappresentanti di B.farm hanno partecipato all'evento Terra Madre di Torino come partner e membri esperti della Slow Food Coffee Coalition, un network di comunità, di esperti e di produttori che si riconoscono intorno ai valori del loro manifesto: un caffè buono, pulito e giusto.

I caffè che entrano a far parte di questa comunità, come Finca Rio Colorado e il microlotto Dona Elda, rispettano una serie di valori condivisi: sono coltivati con pratiche organiche nel pieno rispetto dell'ambiente; sono pagati equamente al produttore; sono adeguatamente tostati per mantenere intatte le qualità organolettiche; sono valorizzati con etichette e indicazioni di luogo di origine, specie botanica e coltivatore; sono estratti adeguatamente dal barista o dal ristoratore.

Il caffè è garantito dalla tracciabilità lungo tutti i passaggi della filiera che chiunque può verificare attraverso un QR Code.



Aromateller

L'Aromateller è un vero e proprio sommelier del caffè, una figura nata per colmare le enormi lacune del mercato del caffè italiano e rendere tutti più consapevoli sull'importanza della filiera.

Le competenze di un Aromateller sono ampie e trasversali e spaziano dall'analisi sensoriale alla capacità di raccontare l'intera filiera di produzione; ecco perché è necessaria una solida preparazione in comunicazione e marketing (storytelling). Assaggiando una tazza di caffè l'Aromateller sa valutarne il sapore e collega ciò che percepisce a ogni singola fase di lavorazione: cos'è avvenuto in estrazione, tostatura, durante i processi di lavorazione del caffè verde, nella selezione della materia prima, fino alle singole origini, ai varietali e ai terroir.

Oltre alla competenza tecnica ha anche l'abilità di trasferire queste conoscenze al consumatore per far percepire il sapore della tazza: una vera guida nell'esperienza della degustazione.

Il barista

I locali di domani dovranno offrire servizi più evoluti, una reale esperienza di consumo. Baristi e ristoratori non dovranno essere solo formati ma diventare veri e propri sommelier del caffè. A loro spetterà la responsabilità di raccontare e spiegare l'origine del prodotto che stanno servendo, la qualità e il lavoro racchiusi nella tazzina. I consumatori dovranno uscirne arricchiti di informazioni ed emozioni. Solo così potremo trasformare l'atto di bere un caffè da mera abitudine a esperienza sensoriale e conoscitiva.

Il consumatore ha il diritto di conoscere la filiera di produzione, le relative attività di responsabilità sociale e degustare una qualità priva di difetti sensoriali. Ecco perché, come tutte le storie legate alla terra e ai prodotti agricoli, anche l'avventura del caffè non può che partire dalle origini, dalle piantagioni.

La produzione del caffè non potrà mai essere giusta se non ripartiamo dall'inizio, dalla





Cupping alla brasiliana



Samuele Bonacchi durante la tostatura in B.house a Quarrata

sostenibilità del lavoro svolto dai contadini. La prima cosa sarà proprio riconoscere un giusto compenso al lavoro. Anche questo accresce il piacere e lo spirito di chi vende e consuma una tazza di caffè.

Formazione in Area Honduras

Umami Area Honduras offre periodi di stage formativi nell'area occidentale di coltivazione del caffè Arabica, vicino al confine con il Guatemala ed El Salvador.

Il periodo di stage offre la possibilità a giovani baristi, torrefattori o semplici appassionati di sperimentare la coltivazione del caffè e la gestione del lavoro agricolo in piantagione con attività sul campo e in laboratorio per determinare la qualità dei singoli lotti di produzione. La formazione in piantagione si completa con la formazione in aula su argomenti quali: caffè verde, tostatura del caffè, assaggio tecnico, espresso e cappuccino, metodi a filtro.

Formazione in B.farm

La B.Academy offre corsi di formazione e consulenze professionali personalizzate a chiunque abbia voglia di iniziare a lavorare nel mondo del caffè o voglia potenziare le proprie competenze. È possibile scoprire la parte agricola del caffè e le similitudini tra i vari mondi agricoli esplorando nuove possibilità e abbinamenti. Destinatari della formazione sono i responsabili di ristoranti, hotel, agriturismi, caffetterie e professionisti del settore come chef, maître e sommelier. I caffè filtro utilizzati sono quelli provenienti dai microlotti della piantagione di proprietà in Honduras e da una selezione di piccole produzioni in paesi quali il Salvador, la Colombia, il Kenya e l'Etiopia. Si tratta di caffè tutti Arabica al 100% e prodotti con processi naturali: Rio Aruco, Dona Elda, Don Pancho e Caja de Aguas. I procedimenti di preparazione prevedono strumenti all'avanguardia quali Chemex, HarioV60 e Aeropress.

Filtro e pairing

Negli ultimi tempi le esigenze di consumo e di business, sommate all'accresciuta sensibilità dei consumatori, hanno fatto sì che sia aumentata

l'attenzione verso nuovi metodi di estrazione.

Il filtro, per la sua estrema versatilità e per le sue stesse caratteristiche organolettiche, può essere una grande opportunità per i vari locali, anche quelli della ristorazione.

Ha un basso contenuto di amaro, una certa delicatezza ed eleganza, una forte piacevolezza e persistenza nonché aromi che variano con la temperatura.

Può essere estratto a caldo ma anche a freddo, essere servito in un bicchiere piuttosto che in un calice e può essere preparato al banco o addirittura davanti al cliente creando un momento di forte empatia e teatralità in sala.

Il filtro può essere il sostituto di un tè o di una tisana. In estate, estraendolo a freddo in infusione, diventa una bevanda dissetante con aggiunta di ghiaccio e magari lime o arancia. È un'ottima base per la miscelazione o per un aperitivo e può essere una bevanda che si apre al pairing con il cibo. È arrivato anche per noi Italiani il momento di scoprirlo.



INDICE

Diba 70: un'impresa di successo, sangimignanese e valdelsana <i>Andrea Marrucci, sindaco di San Gimignano</i>	pag. 3
Una storia unica fatta di scelte coraggiose	>> 5
Aneddoti e scommesse vinte Claudio Guazzini	>> 7
L'azienda oggi	>> 9
Servizi e prodotti	>> 11
Solidarietà e vicinanza al territorio	>> 13
Perché rivoluzionare il mondo del caffè? Leonardo Maggiori	>> 15
Piantagioni Ambiente e lavoro Agricoltura Biodiversità Biodinamica Economia circolare Raccolta e lavorazione Cupping	>> 17
The farmers B.farm Etichette Ten Slow Food	>> 23
Aromateller Il barista Formazione in Area Honduras Formazione in B.farm Filtro e pairing	>> 27

Finito di stampare nel settembre 2023

THE FARMERS

coffee revolution people



www.diba70.it