

08865

08865

08865

08865

# In Yemen

## un chicco di caffè per combattere la guerra civile

In una terra divisa, le piantagioni diventano un luogo pacifico e produttivo. Fondazione Lavazza e la rete Qima Coffee vogliono dare ai contadini, soprattutto alle donne, i mezzi per sostenersi e restituire al Paese il suo prestigio

di Giorgia Bollati

**A**

I centro di un tavolo, tra una voce e l'altra. O su terrazzamenti rigogliosi, lacerati da un conflitto civile. Il caffè è un messaggio di pace. Questo il motivo per cui Faris Sheibani e Fondazione Lavazza lo hanno scelto per sostenere la popolazione yemenita. E, in particolar modo, le donne.

Il Paese alla punta più a Sud della Penisola Araba è considerato la culla del caffè nel mondo. Se la pianta è originaria dell'Etiopia, nella zona di Kaffa, la nascita della bevanda viene fatta risalire allo Yemen occidentale, dove, nel 1450, i mistici Sufi bevevano un liquido nero per mantenere la veglia durante le meditazioni notturne. Nel corso dei secoli, gli europei hanno plasmato il mercato mondiale: le esportazioni yemenite sono crollate al 6 per cento nel 1800, arrivando allo 0,1 odierno, pur mantenendo una diffusa fama legata al pregio del caffè. Con la primavera araba iniziata nel dicembre 2010 e la lotta interna nel 2015, questo territorio, già tra i più poveri del Medio Oriente, vive una delle peggiori crisi umanitarie in corso al mondo. La transizione politica avrebbe dovuto portare stabilità, ma la situazione è precipitata. Oggi sono 20 milioni i bisognosi di assistenza umanitaria, cui si sommano i due milioni di bambini che necessitano di cure per malattie gravi da malnutrizione.

«Il progetto è figlio del conflitto: la guerra lo ha reso urgente», racconta Faris Sheibani, Fondatore e Ceo di Qima Coffee, una rete produttiva di caffè nata nel 2016. «Muoversi sul territorio è stato difficile anche per le pressioni ricevute dalle due fazioni, a Nord e a Sud. Per evitare ostacoli abbiamo scelto di essere totalmente apolitici. Anzi, di usare questa bevanda come antidoto a una questione politica problematica».

### Niente beneficenza

Obiettivo finale: riportare lo Yemen a un ruolo di prestigio tra i produttori di caffè con un progetto lontano dal concetto di beneficenza, ma mirato a fornire alla popolazione gli strumenti per lavorare e vivere in maniera stabile. «Inizialmente, ho ascoltato le opinioni, riguardo la mia idea, dei numerosi cafficoltori disseminati nel Paese», aggiunge Sheibani. «Oggi la rete è cresciuta. Dai trenta che erano, ora sono più di 2.600 in 53 nuclei. Di grande aiuto è stata la Fondazione Lavazza, che si è impegnata in Yemen, durante il conflitto, quando nessun altro voleva farlo».

Nel 2020 ha avuto il via la collaborazione con la Fondazione Qima. «Il territorio era per noi particolarmente attrattivo, con un caffè prodotto in piccole quantità, ma dalla qualità elevatissima e dalla storia molto antica», spiega Giuseppe Lavazza, vicepresidente Lavazza Group. «Abbiamo visto comunità per cui questo lavoro, svolto in condizioni sostenibili, poteva rappresentare una strategia di cambiamento».

### Due anni di primati

I due anni iniziali di progetto –

denominati “I primi” per i primati registrati – hanno portato alla realizzazione di una “Farm modello” con 2.100 piante di caffè in dieci appezzamenti per varietà e produttori diversi. È stato sviluppato un prototipo di struttura per l’ombreggiatura artificiale e un bacino di raccolta dell’acqua piovana da 900 metri cubi – primo in Yemen – connesso alla rete per l’irrigazione. Importante, questo, soprattutto alla luce di un complicato approvvigionamento idrico. Per quanto vario e adeguato a numerosi tipi di attività, anche il territorio yemenita è soggetto a difficoltà climatiche: «fondamentale è la capacità di adattamento» aggiunge Giuseppe Lavazza. «165 produttori sono stati formati alle buone pratiche agricole e a soluzioni innovative o basate su tecniche naturali. Tra queste, quelle che trasmettiamo generalmente sono lo sfruttamento di bambù o piante tappezzanti per trattenere l’umidità o l’uso del gesso all’interno della terra per mantenere la temperatura stabile».

Molte azioni provengono da Coffee&Climate, di cui siamo tra i promotori: un tavolo tecnico composto da aziende del settore e agenzie governative per affrontare le sfide poste al comparto dal cambiamento climatico». Infine, è stato realizzato il primo vivaio per la distribuzione

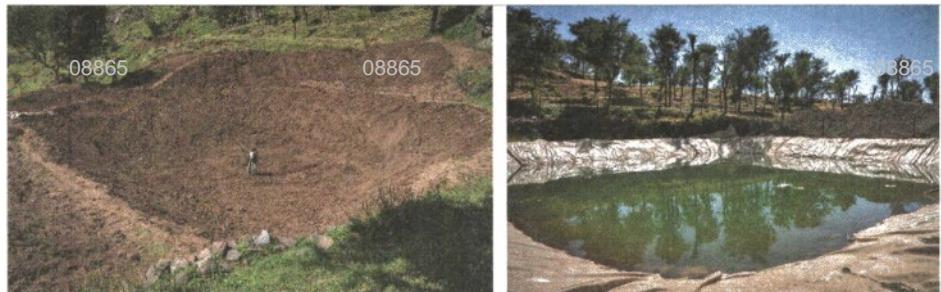


Superficie 73 %

di 70 mila piantine geneticamente selezionate. Tra i 1.350 contadini che ora hanno accesso al mercato del caffè premium – con redditività maggiore -, 60 sono donne. «La linea è entrata subito nel top di gamma per la sua qualità», conclude Lavazza. «Collaborare a un progetto di questo tipo, in un contesto così degradato, è una soddisfazione unica. Fondamentale è dare valore: per le piccole comunità si può fare la differenza».

Valore tramite cui è possibile rilanciare l'imprenditoria e, con questa, un senso di consapevolezza benefico. «Non si deve guardare ai grandi lavori», ha detto Muhammad Yunus, Premio Nobel per la Pace 2006 e Co-Fondatore di Global Social Business Summit che ha presentato il lavoro fatto sul caffè yemenita nell'edizione 2022, organizzata da The Grameen Creative Lab e Yunus Centre. «Occorre guardare ai bisogni delle persone e dei contesti in cui queste vivono e dare loro un progetto per la vita».

. RIPRODUZIONE RISERVATA



Da sinistra, "prima e dopo" la creazione del bacino di raccolta dell'acqua piovana per l'irrigazione. A destra, il prototipo di struttura per ombreggiare le piante. Sotto, le piantagioni coinvolte nel progetto

