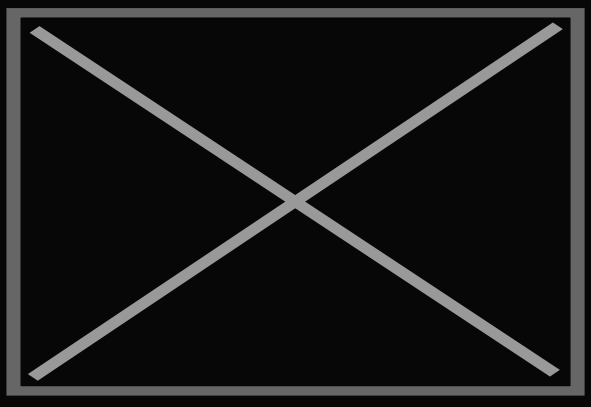
Oro Caffè, 30 anni di soddisfazioni e nuovi obiettivi

stefanotoppano-chiaradenipoti-8cea9939

C'è un brand in piena espansione che è difficile da raccontare ma è piacevole da vivere, perché basato sul rapporto umano, lontano dalle regole del mercato e dalla corsa al profitto. Eppure, prosegue a cogliere importanti frutti: è quello di **Oro Caffè**, un marchio che in realtà fonda le sue radici nel 1972, grazie allo spirito imprenditoriale di una coppia come quella composta da **Chiara De Nipoti** e **Stefano Toppano**. Un sodalizio, anche nella vita, che nel 1987 è diventato un'azienda specializzata nella selezione, nella tostatura e nella miscelatura dei migliori caffè del mondo.

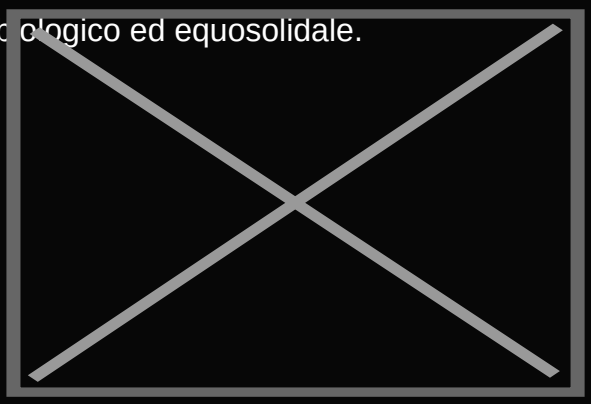
"Tutte le varietà vengono torrefatte singolarmente, origine per origine, per garantire la tostatura ottimale dei chicchi", spiega attentamente la De Nipoti, presidente del CDA del brand in questione e che oggi conta 50 dipendenti e un fatturato di 9,2 mio di Euro nel 2016, di cui il 50% proveniente dall'estero. Guidata dalla famiglia Toppano al completo, grazie alla collaborazione delle figlie Elisa, che ricopre il ruolo di Marketing Manager, e Ketty, IT manager e Canada country manager, dal 2014 guida la filiale estera dell'azienda a Toronto, in Canada, Oro Caffè è anche socio fondatore del "Consorzio di tutela del caffè espresso Italiano tradizionale".



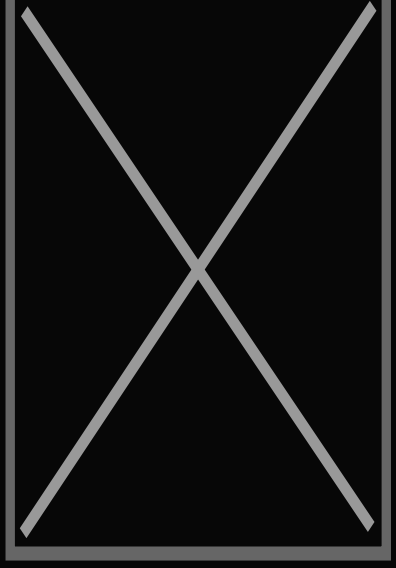
Nella sede di oltre 2.400 metri quadri situata a Tavagnacco, alle porte di Udine, il marchio utilizza caffè di famiglia Arabica, provenienti da America Centrale, Sudamerica e Africa, e caffè di varietà

Robusta, che giunge da India e Vietnam, per una produzione massima giornaliera che può arrivare fino a 6mila kg di caffè (in media 600 mila kg all’anno) in grani o macinato.

Altro punto a favore della società friulana è la produzione di un sistema chiuso di capsule per caffè espresso (di cui una linea compatibili “Nespresso”. Un’attenzione particolare è riservata alla salute dell’ambiente e alla sostenibilità dei processi di produzione: l’impianto di torrefazione in loco permette di risparmiare circa il 60% di energia e quindi l'ecosostenibilità, come si può notare in tutto il processo di lavorazione, è un cardine indiscutibile. Lo testimonia anche il progetto Beyond Fair Trade, che dal 2014 permette di integrare le miscele il caffè thailandese Doi Chaang, un esclusivo 100% arabica, biologico ed equosolidale.



La docenza e la cultura sono inoltre dei punti di forza della famiglia Toppano: dal 2009 “La Scuola Oro Caffè” è un percorso formativo riconosciuto dall’IIAC e affiliato SCAE, che offre una formazione completa e approfondita riguardo cultura e segreti del caffè. Un'offerta **corsi dal livello base fino all’avanzato di caffetteria e Latte Art** guidati da Giovanni Roitero, guru del settore ed esperto coffee trainer. Che dice: *"Ci rivolgiamo, con diverse tipologie e gradi di difficoltà, sia ai baristi professionisti, sia a chi voglia avvicinarsi alla cultura del caffè"*. Da questa esperienza nel 2016 è nato Oro Caffè Rose: "*una 100% Arabica morbida e profumata come nessun’altra, particolarmente adatta per l’espresso e ideale anche per i sistemi di estrazione a bassa temperatura che ne esaltano persistenza di aroma e gusto"*.



Al fianco degli oltre mille e oltre locali italiani distribuiti principalmente in Triveneto e a Roma che dispongono di Oro Caffè, a marzo del 2015 l’azienda ha presentato il nuovo format di caffetterie **Adoro Cafè**, nato con l’obiettivo di diffondere in Italia e nel Mondo la cultura dell’espresso e della caffetteria italiana. *"Oggi la catena è composta da quattro locali tutti di proprietà dell’azienda e distribuiti nel Triveneto"*, spiega Stefano Toppano, CEO di Oro Caffè. *"Il loro è un profilo raffinato, magico, elegante e ricercato nei dettagli. Qui l’arte del caffè incontra tradizione e gusto Made in Italy. Sono luoghi dotati di importanti spazi per l’accoglienza e di un’area riservata all’esposizione e vendita dei nostri prodotti, caratterizzati inoltre da una vasta offerta non solo di caffetteria e di bar ma dedicata anche a brunch, pranzi e aperitivi"*.

Al format, quest'anno, si è aggiunta la formula "smart", creata al fine di condividere al meglio la cultura dell’espresso italiano con tutti gli appassionati, **un'idea “anti-crisi”** e in modalità licensing: *"snella, accattivante nel prezzo e che comprende per la start-up l’arredamento completo del locale, la prima fornitura di prodotti ed una formazione garantita e certificata Oro Caffè"*, precisa Elisa Toppano.