



# Profumo di caffè

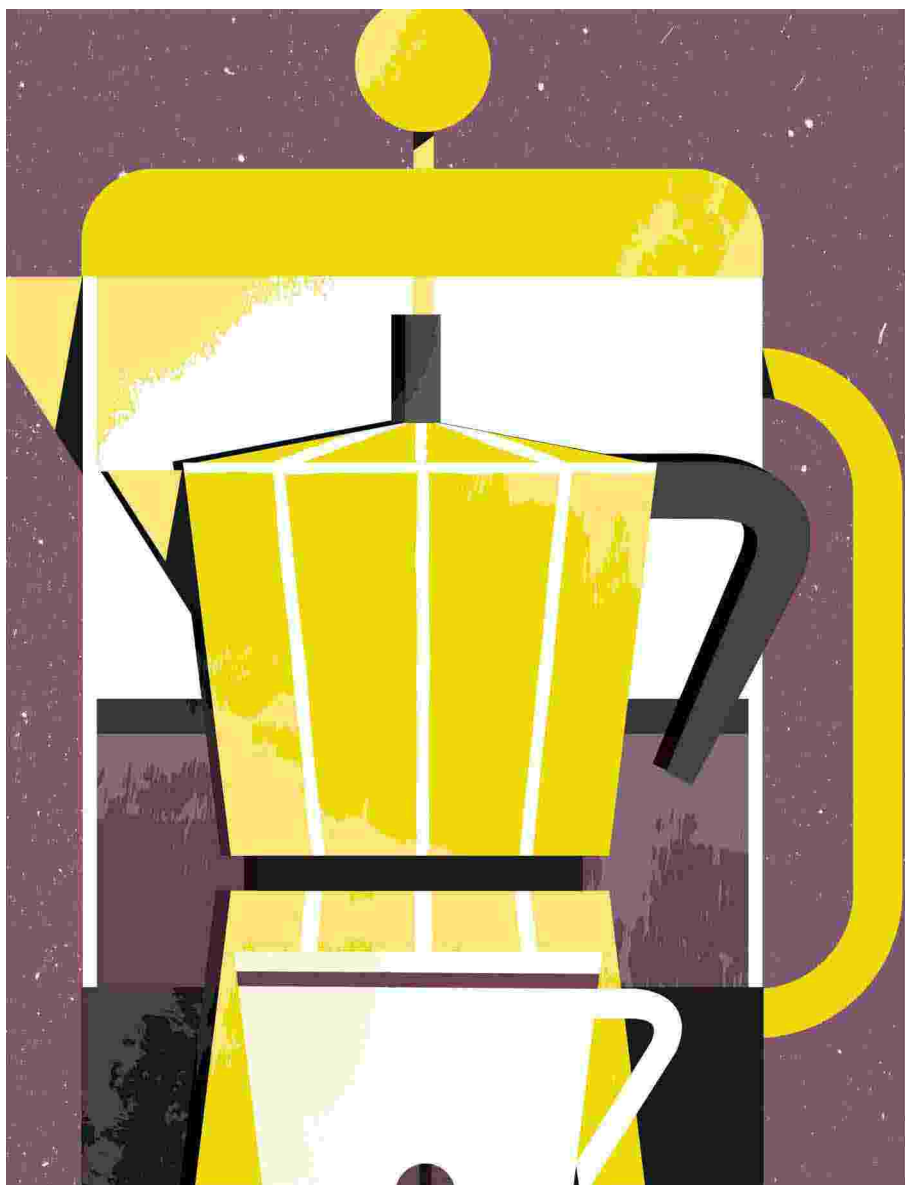
---

# l'aroma della storia

---

L'azienda Dinicaffè è stata fondata nel 1939 e ancora oggi porta avanti la tradizione di famiglia. È una delle torrefazioni più antiche di Firenze, l'ultima a resistere all'interno del centro storico

di BARBARA GABRIELLI



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

151692



L'AZIENDA

# Dinicaffè, storia tutta fiorentina

Innovazione e tradizione si sposano in questo luogo unico in cui la lavorazione artigianale crea delle miscele speciali ispirate ai nomi delle donne della famiglia

di BARBARA GABBRIELLI

**P**ercorrendo via dei Bastioni, il profumo è inconfondibile. È quello di un caffè appena fatto. Ma in questa strada stretta e lunga, che dal quartiere di San Niccolò sale verso piazzale Michelangelo, non ci sono né bar né cucine con moka fumanti. Qui, tra rampe e giardini, si nasconde invece una delle torrefazioni più antiche di Firenze, l'ultima a resistere all'interno del centro storico della città: la Dinicaffè. L'aroma si impone ben prima di varcare la soglia di questo luogo unico, in cui il caffè viene tostato e confezionato ancora in maniera artigianale. All'interno il tempo sembra essersi fermato, ma in realtà non è così. C'è, per esempio, il nuovo "coffee Lab" per gli eventi di formazione e di degustazione. E c'è la tostatrice Brambati, acquistata nel 2021. Innovazione e tradizione viaggiano in parallelo. Immutata rimane però la filosofia che l'azienda ha ereditato dal suo fondatore, Alberto Dini. «Mio nonno diceva sempre che la nostra doveva rimanere una "mini ditta", perché solo la piccola dimensione è garanzia di qualità del prodotto e cura del cliente» racconta Serena Nobili che dal 2009 ha preso in mano, insieme alla sorella Benedetta, le redini di Dinicaffè con i suoi 83 anni di storia.

La torrefazione nasce infatti nel 1939 quando nonno Dini, dalla vendita di zucchero e tè, passa a quella del caffè. La prima sede è in via dell'Acqua. L'alluvione del 1966 distrugge tutto ma Alberto non si perde d'animo e dopo due anni trasforma una vecchia fornace di via dei Bastioni nell'attuale azienda. Nel 1980 sono Elisabetta e Laura, figlie di Alberto, a trasformare Dinicaffè in un vero family business al femminile, tratto tuttora distintivo di questa azienda, celebrato anche nel nome di due miscele specia-

li. "Elle", 100% arabica, che rende omaggio a zia Laura, recentemente scomparsa, e a tutte le donne della Dinicaffè. E "Dona Lucero", un caffè caratterizzato da note floreali, cioccolato al latte e sentori di miele, frutto di un progetto solidale realizzato in Guatemala in collaborazione con Amca e Treedom che ha promosso e valorizzato il lavoro di 80 donne.

Entrambi questi caffè, così come le miscele "Gran Bar" e "Brasile Capoeirinha" e tutta la linea "Mono" (mono-origine e mono-piantazione), rientrano nella categoria degli "specialty coffee" e hanno il marchio Csc, rilasciato dall'Associazione Caffè Speciali Certificati, organismo fondato nel 1996 da Dinicaffè insieme ad altri torrefattori italiani per tutelare la qualità del prodotto e la sua totale tracciabilità, dalla pianta alla tazza.

«Non siamo una microrastery» chiarisce Serena. «Siamo una torrefazione artigianale che si pone l'obiettivo di fare qualità comprensibile. Alcuni specialty coffee che adesso vanno di moda sono difficili da capire e da apprezzare da parte di chi esperto non è. Per questo cerchiamo di creare un prodotto con un gusto un po' più classico».

La qualità è garantita dalla tostatura che è sempre effettuata sul momento e per singola piantazione, un'operazione che permette di bilanciare meglio il gusto. Altro insegnamento del fondatore: «Mio nonno diceva che un caffè è buono se, dopo averne bevuto uno, ne desideri subito un altro. Quello che oggi si chiama "after taste" e che per me è il "ricordo della tazzina"» prosegue Serena, che è anche "Arabica Q-grader", ovvero di assaggiatrice professionista di caffè. La sorella Benedetta, invece, si occupa degli aspetti gestionali e logistici dell'azienda. Unite dalla passione per il caffè, hanno viaggiato per tutta la Coffee Bean Belt alla scoperta delle aziende e dei luoghi di origine del caffè:

**L'aroma invade  
via dei Bastioni  
dove dal 1939  
viene prodotto  
un marchio di  
eccellenza che  
sfida il tempo**



dall'Honduras all'India passando per Brasile, Guatemala, Costa Rica ed Etiopia. «Conosciamo personalmente le piantagioni con cui lavoriamo. Abbiamo voluto verificarne le condizioni di lavoro: l'etica per noi è fondamentale» dice ancora Serena.

Oggi Dinicaffè vende 100mila chili di caffè all'anno che si traducono in 15 milioni di tazzine. Tra queste, a Firenze, ci sono quelle servite al Circolo del golf dell'Ugolino, all'hotel Borghese Palace, al **Conventino** Caffè Letterario e alla Bottega di Pasticceria di piazza Alberti. In tutto 300 clienti, soprattutto alberghi, bar e ristoranti, in Toscana e Umbria, anche se non mancano i privati che ancora conservano l'abitudine di andare direttamente in via dei Bastioni per farsi macinare il caffè da portare a casa.

Da un anno, inoltre, il sito aziendale si è arricchito di un e-shop che sta registrando ottime performance e che sta consentendo alle miscele Dinicaffè e alle iconiche tazzine con la veduta di Firenze di raggiungere interessanti mercati esteri, come quello tedesco (055 68127, info@dinicaffe.it).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### 1 La tradizione

Nell'azienda si respira il gusto del tempo anche se l'innovazione ha trovato il suo spazio

### Le donne

Dinicaffè è un brand al femminile. Nel 1980 sono Elisabetta e Laura, figlie di Alberto, a trasformare l'azienda in un vero family business al femminile, tratto tuttora distintivo, celebrato anche nel nome di due miscele speciali. "Elle", 100% arabica, che rende omaggio a zia Laura, e "Dona Lucero", un caffè valorizzato dal lavoro di 80 donne



151692

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

## LA CUCINA

### Alla Fortezza

In occasione della Mostra dell'Artigianato, spazio anche alla cucina. Un breve ma intenso viaggio fra tradizioni e innovazioni gastronomiche con prodotti di stagione, spesso vegetali. E soprattutto con un grande protagonista in scena per questa edizione: il pecorino. Al piano attico del Padiglione Spadolini è stato allestito un apposito spazio di show cooking. Saranno due le realtà conduttrici: nei primi giorni l'Associazione Cuochi della Toscana (fino al 28 aprile), poi scenderà in campo Unicoop Firenze. Sarà in tutti i casi un incontro con il cibo: degustativo, olfattivo e anche visivo. Il pubblico potrà infatti assistere ai tagli, cotture e impiattamenti di chef esperti del territorio e alla presentazione di prodotti.



### 2 Le sorelle al comando

La nuova generazione al comando dell'azienda. Serena (a sinistra) e Benedetta Nobili dal 2009 hanno preso in mano le redini di Dinicaffè con i suoi 83 anni di storia.

### 3 L'innovazione

Un dettaglio della tostatrice Brambati, acquistata nel 2021. È uno dei prodotti tecnologicamente più avanzati e viene prodotto, appunto, da un'azienda italiana

