Un Geisha ugandese venduto a 350 dollari al chilo cambia la mappa dello specialty

L’Uganda, a lungo associato soprattutto ai grandi volumi di Robusta, reclama un posto nella fascia più alta dello specialty coffee. Barista Magazine racconta i risultati di The Paradigm Shift, l’asta organizzata dal 6 all’8 luglio da Mountain Harvest con la piattaforma M-Cultivo. Il lotto di punta, un Natural Geisha della Rwenzori Estate Farm, è stato aggiudicato all’acquirente cinese CHG per 350,02 dollari al chilogrammo, la quotazione più alta mai registrata per un caffè ugandese. Non è stato soltanto il colpo isolato di un lotto da competizione. L’asta ha raccolto oltre 1.000 offerte, generato vendite per circa 31.200 dollari e raggiunto una media ponderata di 24,32 dollari al chilo sull’insieme dei caffè presentati. I dieci lotti erano il risultato di quasi dieci anni di investimenti di Mountain Harvest in infrastrutture, formazione, controllo della qualità e sperimentazioni di processo all’origine. Il dato economico conta perché modifica la gerarchia con cui il mercato ha storicamente letto l’Uganda. Il Paese è uno dei grandi produttori africani, ma una parte consistente del suo caffè è stata a lungo valutata come materia prima da volume. Un Geisha da 350 dollari non trasforma di colpo l’intera filiera, ma dimostra che varietà, terroir, processi e leadership dei produttori possono generare valore anche in un’origine rimasta ai margini della narrazione specialty. La frase chiave non riguarda quindi il record, ma chi controlla la costruzione del valore. Mountain Harvest presenta l’asta come la prova di ciò che accade quando innovazione e competenze non vengono semplicemente trasferite ai produttori, ma sviluppate direttamente all’origine. È un passaggio tutt’altro che semantico: invece di chiedere ai coltivatori di adattarsi a un prezzo deciso altrove, si mette il produttore nelle condizioni di creare un caffè riconoscibile, raccontarlo e sottoporlo direttamente al giudizio del mercato. Per torrefattori e caffetterie europee, l’Uganda non è più soltanto una provenienza da riscoprire. È un avvertimento: la geografia dello specialty si sta allargando, e le origini considerate “emergenti” possono ormai presentarsi con prodotti, dati e prezzi capaci di rovesciare vecchie reputazioni.