

# I Personaggi del ROMA



di Mimmo Sica

## Marizia Rubino, la signora "Kamo"

«Mi sento piena di entusiasmo per la vita e con tanti progetti ancora da realizzare»

**F**iglia e nipote d'arte, Marizia Rubino (nella foto) è marketing director del brand di caffè tostato Kamo. È laureata in Lettere moderne con indirizzo linguistico.

«Io e mio fratello Michele siamo la terza generazione di una famiglia che si è sempre occupata di caffè. Mio nonno aveva un negozio-laboratorio di pasticceria e rosticceria in via Arena alla Sanità. Nel retrobottega c'era la torrefazione dove si tostava e miscelava il caffè per il bar. Mio padre iniziò a lavorare lì con il nonno, contribuendo con lui a scrivere pagine importanti della storia dell'"espresso napoletano". Di tutte le attività svolte in laboratorio quella del caffè ebbe i maggiori consensi e mio padre decise di dedicarsi esclusivamente ad essa. Aprì nel 1953 una torrefazione a via Poggioreale e diede alla ditta il suo nome: Francesco Rubino. Selezionava, miscelava, tostava e commercializzava con grande passione il caffè. Il successo non tardò ad arrivare e il volume d'affari divenne tale da richiedere una sede più grande e idonea alla domanda del prodotto. La nuova torrefazione nacque con un marchio molto prestigioso alla periferia di Melito».

**Intanto lei studiava.**

«Vivevamo al Vomero e lì ho frequentato le scuole del quartiere collinare, dalle elementari al liceo classico Sannazaro. Poi mi iscrissi alla Federico II, alla Facoltà di Lettere moderne con indirizzo linguistico, e ho studiato inglese e francese».

**Perché scelse quel corso di studi?**

«La mia strada era già in parte segnata. Volevo lavorare nell'azienda di famiglia, che non si occupava solo di torrefazione ma anche dell'acquisto della materia prima e della sua commercializzazione. I rapporti con l'estero richiedevano la conoscenza delle lingue, in modo particolare di quelle che avevo studiato all'università».

**Quando entrò in azienda di cosa si occupò?**

«Ho cominciato nel 1986, anno in cui mi sono laureata e sposata. Mi furono affidati il settore acquisti e il compito di gestire i rapporti con i fornitori. Questo comportò necessariamente che acquisissi la necessaria competenza del mercato dei cambi perché gli acquisti e le vendite venivano fatte prevalentemente in valuta straniera: dollari, franchi francesi, sterline. Verso la fine degli anni '90 il brand commercializzato dalla torrefazione si dotò di un ufficio stampa e mi fu assegnato questo delicato incarico che mi assorbì a tempo pieno. Mi ci buttai anima e corpo con grande entusiasmo e in tempi molto brevi acquisii le tecniche per comunicare alla stampa l'azienda e il suo brand, la sua storia, i suoi "numeri", passando per le strategie, le sue logiche ed i suoi programmi».

**Conoscere per comunicare. Non è facile. Ha avuto un maestro?**

«Sono stati sicuramente fondamentali gli studi universitari e primo fra tutti quello della Sociologia del linguaggio. I testi sul pensiero di Basil Bernstein e William Labov, sociolinguisti anglosassoni, hanno dato un contributo essenziale alla mia formazione e alla comprensione del rapporto tra pensiero e linguaggio, tra condizione sociale e competenze cognitive/espressive. La mia tesi di laurea, ad esempio, verteva sulle differenze linguistiche dei bambini inglesi della clas-



se operaia e di quella borghese, un approfondimento necessario per capire quanto il linguaggio fosse influenzato dall'ambiente in cui si vive».

**Quanto tempo ha lavorato nell'azienda di Melito?**

«Fino al 2010 quando io e mio fratello Michele decidemmo di distaccarci dai soci dell'azienda fondata da mio padre. Fondammo la Myko Trading per la commercializzazione internazionale del caffè crudo. L'Italia, come è noto, non è un paese produttore di caffè, ma è costretto ad importarlo. Nel mondo esistono 80 paesi produttori, tutti quelli della fascia climatica tropicale. Al primo posto c'è il Brasile, seguito immediatamente dal Vietnam che ha iniziato a coltivare caffè subito dopo la guerra degli anni Sessanta. In poco più di 30 anni è riuscito a diventare il secondo produttore mondiale superando la Colombia e il Messico, che erano i produttori "storici" di questa materia prima. Da tutti questi paesi produttori noi acquistiamo caffè e lo rivendiamo ad altri commercianti o ad altre torrefazioni italiane e del bacino del Mediterraneo. Abbiamo clienti anche oltreoceano, in Australia».

**Due anni dopo nacque Projeko. Di che cosa si occupa?**

«La sua attività è incentrata sulla produzione e sulla commercializzazione di miscele di caffè: le migliori varietà di caffè crudo vengono selezionate nei paesi d'origine e successivamente, negli stabilimenti in Italia, vengono tostate, miscelate e confezionate per offrire al consumatore un espresso unico ed inconfondibile. Nel maggio 2015 ha iniziato la produzione e la distribuzione dei prodotti a marchio Kamo sul territorio nazionale e dal 2017 anche all'estero. Dal 2018 è attiva la distribuzione dei prodotti della linea "a casa" e della linea "monoporzioni"».

**Arriviamo al marchio Kamo. Innanzitutto perché questo nome?**

«Caffè in molte lingue europee si scrive con la K iniziale, da qui la K anche per il nostro brand. "Amo" sta per amore e indica il sentimento che proviamo per il nostro caffè. Se si osserva il logo, si nota l'aggiunta di un pittogramma, un cuoricino stilizzato».

**Che cosa ha spinto lei e suo fratello a creare questo nuovo brand?**

«Ci eravamo accorti che il caffè napoletano stava progressivamente perdendo il suo primato in Italia sia per qualità che per gusto. L'espresso napoletano aveva sempre avuto un suo specifico carattere, una dolcezza, un'aromaticità, una cremosità, un equilibrio tra la dolcezza ed il corpo. Tutto questo lo rendeva una bevanda unica e con queste caratteristiche è stato decantato da scrittori e poeti partenopei, ad esempio nell'indimenticabile monologo di Eduardo De Filippo sul caffè nella sua commedia "Questi fantasmi" o nella canzone "Na tazzulella 'e café" di Pino Daniele. Noi abbiamo lanciato una sfida e ci siamo impegnati a far ritornare l'espresso ai vertici delle eccellenze del nostro territorio e il fiore all'occhiello della nostra azienda, così come lo era stato per quella di nostro padre».

**Dove avete la torrefazione?**

«A Marcianise dove ha sede la MedCaffè».

**Qual è la procedura che seguite per acquistare il caffè crudo?**

«Dobbiamo preventivamente provarne un campione che ci viene spedito dall'esportatore, effettuiamo un Cup test, il test di assaggio in tazza. Se l'esame risulta positivo, diamo l'ok per l'imbarco del caffè. Una volta arrivato nella nostra torrefazione, ripetiamo il Cup test per verificare se quanto spedito corrisponde ai parametri qualitativi da noi indicati. Se tutto

è conforme mettiamo il caffè in produzione. C'è infine il terzo Cup test, che si effettua dopo che il caffè è stato confezionato».

**Quali criteri seguite per preparare una miscela?**

«Non si può improvvisare: abbiamo un team di esperti che hanno sempre curato il nostro caffè nel corso di questi anni. È composto da mio fratello e da alcuni collaboratori che lavorano con noi da anni come assaggiatori. Occorre molta esperienza e bisogna conoscere bene le materie prime. Esistono tantissime varietà di caffè crudo e ognuna ha caratteristiche diverse a seconda della zona di produzione. Ci sono dei prodotti che usiamo più di altri, come i caffè brasiliani, i colombiani, quelli del centroamerica. Ciascuno dà alla miscela un elemento necessario per raggiungere il giusto equilibrio in tazza».

**Qual è il segreto delle vostre miscele?**

«Degustare il caffè significa stimolare la nostra sfera emozionale, coinvolgendo tutti i nostri cinque sensi. Per orientare il consumatore a "provare" le nostre miscele, abbiamo fatto ricorso alle "ruote sensoriali"».

**Che cosa sono?**

«Le ruote Kamo, mutate dall'esame del profilo sensoriale dell'espresso, si ispirano alla Coffee Flavour Wheel del World Coffee Research, un'organizzazione internazionale di ricerca agricola. Ricorriamo ad esse per guidare il consumatore nella scoperta delle nostre miscele. Le abbiamo divise in due tipologie in base al tipo di prodotto: per le miscele da bar e per quelle destinate alla famiglia. Abbiamo individuato delle macro aree: sensazioni visive, sensazioni olfattive/aromatiche, sensazioni gustative, sensazioni tattili e sensazioni retroolfattive. Il consumatore può essere guidato nell'esame dell'attrazione della crema, dell'intensità e della finezza degli aromi, nella dolcezza e nell'acidità del gusto, nella morbidezza al palato, infine nell'equilibrio e nella ricchezza dell'espresso. È vero che il gusto è soggettivo, ma in questo modo diamo la possibilità al consumatore di esaminare i singoli elementi dell'espresso, valutandone così anche la qualità».

**Come pubblicizzate il vostro caffè?**

«Uno dei nostri slogan è: Kamo è social! Dalla pagina Facebook al profilo Twitter, passando per i social fotografici Instagram e Pinterest, ai social Vimeo e YouTube, Kamo propone ogni giorno tanti contenuti per i coffee lovers: curiosità, rubriche e le belle immagini dai "Punti Kamo". Puntiamo anche alla degustazione dei nostri prodotti durante eventi culturali o di moda. Il claim dell'ultima campagna outdoor lanciata il 2 dicembre scorso è stato: "Per la tua pausa scegli un caffè d'autore". Ad essa è stato abbinato il progetto "Tazzine d'autore" dove la tazzina è decorata e firmata dall'illustratore Salvatore Libertini».

**Oltre al lavoro ha qualche interesse?**

«Quando ero ragazza ero appassionata di musica lirica, alla quale fui avvicinata da una compagna di classe. Sono stata abbonata al San Carlo per diverse stagioni. Negli anni, poi, è nata una passione per la musica cubana e la musica sudamericana. Ho frequentato una scuola di danza e ho imparato a ballare la salsa ed il tango. Dopo la laurea, è nata la passione per i viaggi che condivido con mio marito e mio figlio».