

Chi è il barista più abile tra le tazzine? Lo scava l'azienda bresciana

La torrefazione punta a formare veri e propri artisti del caffè e ha legato il suo nome al Trismoka Challange, per accedere al Campionato nazionale baristi, e al campionato internazionale di Latte Art

Trismoka, la torrefazione del lago d'Iseo diventa sempre più internazionale Così si diffondono l'arte del buon caffè

Una torrefazione nata sul lago d'Iseo ha chiuso con +7% nei ricavi nel 2018 e mira ad un +10% nel 2019. Intanto gli investimenti in formazione per baristi e aspiranti tali portano i suoi effetti

PASSIONE
CHE VA
OLTRECONFINE

La
torrefazione
è riuscita
ad entrare
in 10 mercati
esteri
crescendo
in particolare
in Medio
Oriente

Federica Pacella
■ PARATICO (Brescia)

UNA PICCOLA opera d'arte contenuta in una tazzina: l'attenzione alla qualità e la promozione della cultura del caffè fa volare Trismoka. La torrefazione bresciana, nata e cresciuta sulla sponda bresciana del lago d'Iseo, chiude il 2018 con una crescita del 7% del fatturato. «Nonostante il periodo difficile, abbiamo registrato questo incremento. Per il 2019 mi aspetto un +10%», racconta il titolare Paolo Uberti.

LE PREMESSE ci sono tutte per centrare l'obiettivo. La torrefazione, che tra Brescia e Bergamo conta un migliaio di clienti, ha assunto ormai una dimensione internazionale, e in poco tempo, è già riuscita ad entrare in 10 mercati esteri, con una crescita interessante soprattutto in Medio Oriente. Partita nel 1981 per un'intuizione di Gino Uberti, con una prima sede a Iseo (si sposterà a Paratico sei anni più tardi), Trismoka oggi ha un fatturato di 4 milioni di euro e dà lavoro ad una ventina di persone (numero destinato a crescere quest'anno). «C'è sempre stato un percorso basato sulla serietà delle persone e sulla qualità del prodotto, che ci ha consentito una crescita continua e costante – afferma Paolo Uberti – Rendendoci conto che nei bar si bevevano troppo spesso caffè non buoni, abbiamo puntato sulla formazione, quando ancora nessuno ne parlava».

IN EFFETTI, produzione e cultura del caffè, in questa azienda, si intrecciano indissolubilmente, diventando un punto di forza. Al 2004 risale infatti il centro formativo all'interno della sede bresciana, mentre l'esperienza di Uberti, diventato nel frattempo assaggiatore internazionale, lo porta a dar vita, insieme a po-



chi altri torrefattori, al Campionato italiano baristi, diventato oggi uno dei principali eventi del settore.

«IO SONO ENTRATO nelle scuole pubbliche della ristorazione ed ho iniziato a trasmettere quello che sapevo, in modo efficace – ricorda Uberti – e questo ha avuto un impatto positivo per il brand». Oggi l'azienda dedica molto tempo e impegno alla formazione, con corsi per baristi e per le scuole, per formare artisti del caffè. La torrefazio-



Gli importanti investimenti in formazione hanno avuto un impatto positivo

PAOLO
UBERTI
Titolare



ne ha anche legato il suo nome al Trismoka Challange, per accedere al Campionato nazionale baristi, e al campionato internazionale di Latte Art.

DA SETTEMBRE scorso, è stata inaugurata la nuova sede, ben seimila metri quadrati d'area, tutta realizzata in ottone e vetro, con tante opere d'arte legate al caffè ed una mostra fotografica permanente dedicata alla storia del caffè, dalla raccolta alla tostatura. «Grazie alle nuove tecnologie, tutto il processo produttivo

SEDE IN VETRO E OTTONE

Un vero e proprio tempio dei chicchi

Da settembre scorso è stata inaugurata la nuova sede seimila metri quadrati d'area tutta realizzata in ottone e vetro con tante opere d'arte legate al caffè ed una mostra fotografica permanente dedicata alla storia del caffè dalla raccolta alla tostatura «Grazie alle nuove tecnologie, tutto il processo produttivo è 4.0. Il chicco – spiega Paolo Uberti – non viene mai toccato con le mani, cosa che rischia di rovinarne la qualità»