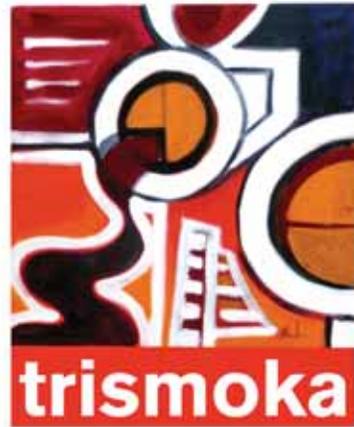


*Intervista a*

**PAOLO UBERTI**  
TITOLARE  
**DI TRISMOKA**



## ITALIAN COFFEE ROASTERS



### Quando nasce Trismoka?

L'acquisizione dell'azienda da parte di mio padre, Gino Uberti, risale al 1980. Trismoka all'epoca era una realtà di piccole dimensioni che dopo vent'anni di attività stava risentendo della crisi dei prezzi degli anni settanta.

All'inizio questa acquisizione era stata pensata da mio padre come investimento, ma dopo un paio d'anni si rese conto che la gestione di una torrefazione richiedeva un notevole impegno. Ed è in quel momento che abbandona la sua attività principale, rileva tutte le quote dell'azienda e si avventura in questo mercato per lui nuovo.

A piccoli passi l'azienda conquista il mercato della Franciacorta e nel 1992, anno del mio ingresso in azienda, Trismoka inizia a pensare più in grande.

### Qual è la superficie di produzione dell'azienda?

Circa 600mq con 3 addetti alla torrefazione e al confezionamento del caffè. Oltre ai dipendenti addetti alla produzione si alternano anche i membri della famiglia.

La nostra non è una grande industria ma un'azienda che punta alla qualità. Nel 2009 Trismoka si è aggiudicata la medaglia d'oro al International Coffee Tasting, mentre quest'anno al CIBC (Campionato Italiano Baristi Caffetteria N.d.r.) tra i primi sei baristi italiani c'erano ben tre della nostra scuola.

### Quali sono i prodotti proposti?

Proponiamo il nostro caffè in tre miscele bar: Gourmet, Degustazione e Brasil. Le nostre miscele sono proposte in confezione da 1kg e in cialda in standard ese.

Per la nostra selezionata clientela della ristorazione e della caffetteria abbiamo creato una carta del caffè in cui abbiamo inserito quattro monorigini cru: Santo Domingo, Ethiopia, India e Salvador che permettono agli esercenti di proporre alla loro clientela un prodotto di qualità eccellente.

### When was Trismoka born?

My father, Gino Uberti, purchased the company in 1980. At that time TRISMOKA was a small company, which twenty years after its foundation was experiencing the price crisis of the 1970s.

Initially this purchase was a mere investment for my father, but after a couple of years he realised that managing a roasting plant needed a significant responsibility. This was when he left his core business, purchased all the company's shares and ventured to the market, which was, for him, unknown. Step by step the company conquered the Franciacorta market and in 1992, when I joined the company, TRISMOKA started thinking large.

### How large is the production area?

Approximately 600 square meters with three employees responsible for roasting and packaging. Apart from the employees, our family works at the plant. We are not an industry, but manufacturers who count on quality. In 2009 Trismoka won a gold medal at the INTERNATIONAL COFFEE TASTING, whereas this year three of the six winners at the Italian Cafeteria Barista Championship (CAMPIONATO ITALIANO BARISTI CAFFETTERIA N.D.R.) were baristas from our school.

### What are the products you manufacture?

We produce three coffee blends for bars: GOURMET, DEGUSTAZIONE and BRASIL. We use one-kilogram packets or standard E.S.E. paper coffee pods.

For our best restaurants and cafes we have created a COFFEE CARTE with four single origins: Santo Domingo, Ethiopia, India and Salvador, for the consumer to enjoy a top-quality product. For each single origin we have created special saucers with each origin type organoleptic characteristics written on them. This way the consumer drinking our coffee can recognize typical aroma of a given origin.

## TORREFAZIONI ITALIANE



Per ognuna di queste origini abbiamo creato i sottopiatini dedicati in cui sono descritte le caratteristiche dell'origine a livello organolettico. In questo modo il cliente può, mentre sta bevando il nostro caffè, riconoscere gli aromi tipici di quell'origine.

### Quali sono i sistemi di packaging utilizzati?

Prevalentemente sacchetti da 1kg in triplice accoppiato con valvola unidirezionale che garantisce la fragranza del prodotto. Il nostro caffè viene prodotto tutti i giorni per assicurare ai nostri clienti la freschezza del prodotto. Ed è per questo che non necessitiamo di metodi di confezionamento come il sottovuoto o l'iniezione di azoto.

Le tre miscele Trismoka, Gourmet, Degustazione e Brasil sono inoltre disponibili in cialda in confezioni da 150 pezzi, mentre le monorigini della nostra Carta del caffè sono confezionate in cartoni da 50 cialde.

### La torrefazione lavora anche prodotti conto terzi?

Al momento non lavoriamo prodotti conto terzi.

### Quanto incidono a livello percentuale i tre canali di distribuzione (Horeca-Retail-Vending)?

La produzione Trismoka è dedicata fondamentalmente al bar, che per noi rappresenta il 90% del fatturato. Per scelta aziendale non siamo presenti nel canale Retail, mentre al Vending è riservato il 10% della nostra produzione.

### Qual è il mercato di interesse per l'azienda?

Il nostro è un mercato prevalentemente regionale. Siamo presenti storicamente nelle province di Bergamo e Brescia e più recentemente anche in quelle di Trento e Pavia.

Per le caratteristiche che distinguono Trismoka, come la qualità e l'attenzione alla comunicazione grafica, i nostri prodotti stanno avendo un buon successo anche in mercati esteri come la Polonia e la Grecia.

### What packaging do you use?

*We predominantly use 1-kg triple couplers with unidirectional valve, which ensures the product's fragrance. Our coffee is roasted daily so that we can guarantee our customers that it is fresh. This is why there is no need in having vacuum-sealed or nitrogen-flushed packages.*

*Besides, the three TRISMOKA blends Gourmet, Degustazione and BRASIL are also available in coffee pods shipped in boxes, 150 pods each, whereas our single origins are shipped in boxes 50 pods each.*

### Does your company roast coffee for other producers?

*Not for the moment.*

### What is the share of your sales in Ho.Re.Ca., retail and vending?

*Our company is mainly specialized in the sale to bars, which is 90% of our turnover. It was our own decision not to sell to the retail network, whereas only 10% of our products are sold to the vending business.*

### What are your company's markets of interest?

*We mostly sell in our region. We have always sold in Bergamo and Brescia and recently in Trento and Pavia. Thanks to our distinctive features, which are quality and care for our graphical image, our products are becoming successful in the international markets, such as Poland and Greece.*

### What were the 2009 crisis consequences for your company?

*Of course we have all been struck by the crisis. Its first sign was payment delays that turned suppliers into bankers with all the logical consequences.*

*Single customers decreased consumption, especially those who had not invested in training. Those who had understood that baristas needed training had fewer problems. Specialization and quality are very useful in the middle and in the long term.*

### Quali sono state le conseguenze della crisi del 2009?

Sicuramente tutti siamo stati toccati dalla crisi. Il primo indicatore è stato quello delle dilazioni nei pagamenti che hanno portato i fornitori a trasformarsi in istituti bancari con tutte le conseguenze del caso.

A livello del singolo esercizio abbiamo notato una contrazione nei consumi soprattutto per gli esercenti che non hanno investito nella formazione. Chi ha creduto nella necessità di formare i propri baristi, invece, ha risentito meno di questi problemi. Sicuramente la specializzazione e la qualità pagano nel medio-lungo periodo.

Trismoka ha da sempre creduto nell'importanza di fare e trasmettere qualità e sono convinto che è per queste ragioni che l'azienda, nonostante tutto, nel 2009 ed in questi primi mesi del 2010 sta registrando una costante crescita. Questi risultati sono il frutto di scelte aziendali mirate come quella di entrare nelle scuole e quella di investire nella nostra immagine che ha rivoluzionato la nostra grafica.

Un buon antidoto alla crisi è stato quello di disporre di un'ottima forza vendita fatta di agenti molto motivati che condividono la politica aziendale legata alla qualità e che trasmettono al cliente questi punti di forza di Trismoka. Da anni, poi, applichiamo una politica di vendita piuttosto selettiva che non si basa su finanziamenti e sconti ma mira ad educare a far meglio.

### Quali sono gli obiettivi Trismoka?

Il nostro obiettivo è quello di continuare nella tradizione familiare che è il valore fondamentale della nostra azienda e che ci dà la forza per affrontare le nuove sfide del mercato.

Nel medio e breve periodo contiamo di allargare la rete vendita nel nord Italia e di continuare ad investire all'Estero. In fase di realizzazione, inoltre, abbiamo un progetto per le nostre cialde per il settore casa abbinato ad una macchina in grado di esaltarne le caratteristiche sensoriali e contemporaneamente di accontentare i gusti della clientela più esigente. ■



*TRISMOKA has always believed in the importance of producing and communicating quality. For this reason, I'm confident, since 2009 the company's sales, despite everything, have been constantly growing. It has been also happening thanks to our commercial choices, such as school training and investing in our image, which changed dramatically our graphics.*

*A perfect reply to the crisis was employing motivated sales agents who have been sharing the quality-oriented policy and have been communicating TRISMOKA's strong points to the customers.*

*We have applied for a long time a selective sales policy based not on investments and discounts, but on teaching how to do it best.*

### What are Trismoka's goals?

*Our goal is to continue the family tradition, which is our company's basic value. It gives us the strength to face new market challenges. In the short and middle term we are planning to expand the sale network in the Italian north and to keep on investing in the foreign markets. We are currently working on home-line coffee pods along with a coffee machine that would emphasize their sensorial characteristics and in the meantime satisfy consumer's most demanding needs.*

