

TENDENZE E STILE DI VITA

Caffè Trismoka, un lessico familiare

Come nasce un'impresa che si occupa di caffè a 360°, dall'import al prodotto finale.



“Vent’anni fa abbiamo capito che non bastava fare il migliore caffè d’Italia, occorreva puntare ancora più in alto e maneggiare il prodotto con la cura degna di uno chef” è questa la base per la ricetta di Paolo Uberti, amministratore delegato di Trismoka, torrefazione sulle sponde del Lago d’Iseo. In questa intervista l’imprenditore si racconta mettendo nella tazzina tutta la passione e l’entusiasmo per il suo progetto, iniziato quasi trent’anni fa. Tra le iniziative una coffee school inclusiva, aperta a tutti.

1) Trismoka è un esempio di azienda a 360° dall’import al prodotto finale. Quando, come e perché nasce un’impresa come questa?

Trismoka nasce nel 1981 per opera di mio padre Gino e di mia mamma Zelinda. Lui veniva da un’esperienza completamente diversa, un’impresa editoriale, vendeva libri porta a porta. Nel 1981 ci fu l’opportunità di rilevare un’azienda nata negli anni ‘60 ma in difficoltà. Da quel momento inizia una lunga storia, in corso ancora oggi, che lega il caffè alla famiglia Uberti. Fare un caffè d’eccellenza, all’epoca, significava inserirsi in un mercato importante, c’erano moltissimi prodotti di qualità in giro, proprio come oggi. Quello che ha caratterizzato fin da subito la nostra impresa è stata l’attenzione ai dettagli. Un percorso fatto di errori e studio, tutte grandi lezioni da considerare patrimonio, il nostro fiuto in cascina. Io entro nel 1993 nell’attività di famiglia e mi appassiono fin da subito a questo mondo, giro l’Italia per formarmi, in particolare a Trieste e Genova, quindi inizio a vivere i chicchi di caffè come una missione. Nel frattempo ho fatto anche l’amministratore pubblico, tutte esperienze che mi hanno arricchito e portato qui oggi, in un legame forte con Trismoka.

2) Cosa significa essere degli “artisti del caffè”? E come promuovere la cultura del caffè su tutta la filiera, dal chicco alla tazzina diffusa ormai ovunque, casa e ufficio in primis?

Essere artisti del caffè significa conoscere quel che si fa, poter donare agli amanti di questa bevanda una piccola opera d’arte. Proprio come gli chef con il cibo, occorre conoscere il prodotto, sapere come tagliarlo, come cuocerlo, impostare la temperatura giusta. Se chi è dietro il banco non è in grado di fare tutto questo non potrà dare origine a un’opera d’arte. Il caffè è un prodotto vivo, sensibile e proporlo è come offrire una coccola, se non è buono è un peccato. Vent’anni fa abbiamo capito che non bastava fare il migliore caffè d’Italia, occorreva puntare ancora più in alto. Così abbiamo aperto un centro formativo permanente in azienda con un responsabile della formazione, siamo stati fra gli ideatori e organizzatori del campionato italiano baristi (SCA – Speciality Coffee Association), da 7 anni organizziamo la Milano Latte Art Challenge, appuntamento internazionale in collaborazione con Fiera Milano nell’ambito di Host, accogliendo i migliori baristi al mondo nel nostro stand.

3) Uno degli aspetti più importanti in qualunque settore è la qualità del prodotto, come fate fronte a questo aspetto?

Io sono assaggiatore internazionale da 20 anni, testo e controllo ogni settimana i campioni che importiamo da tutto il mondo. Ho creato un panel di 4 persone, compreso me, per offrire il miglior prodotto possibile, in un’ottica di condivisione e diffusione della cultura. Quasi tutte le settimane tostiamo, controlliamo e analizziamo i chicchi di caffè verdi che arrivano dai diversi continenti. Come dicevo questo è un prodotto vivo, soggetto ai cambiamenti esterni. Attraverso la nostra analisi e lavoro possiamo garantire a tutti i nostri clienti un gusto del prodotto unico e costante nel tempo. È un lavoro di precisione: 5 o 10 secondi di differenza, in tostatura, cambiano tutto.

4) Giamaica, Brasile, Indonesia da dove arrivano i vostri chicchi?

Noi abbiamo 5 mono origini speciali che produciamo in purezza; arrivano da Panama, Colombia, Nicaragua (bio), addirittura dal Kilimangiaro – tra Kenya, Uganda e Tanzania – e Costa Rica. Barattoli da 450 grammi sotto azoto permettono di immettere sul mercato un prodotto che si mantiene due anni. Si tratta di un 100% arabica, chicchi raccolti a mano, sopra almeno i 1500 metri di altura. Ogni provenienza offre delle sensazioni differenti: in Africa gusto più deciso e fruttato, mentre nelle Americhe emergono i sentori di cacao.

5) Quali difficoltà e quali sfide oggi per i chicchi di caffè?

Le difficoltà a mio avviso sono causate dai torrefattori, quantità per qualità danneggiano il Made in Italy, essendo noi tra i migliori al mondo. Il caffè in quanto prodotto naturale ha sempre subito, non da oggi, gli aspetti climatici; i problemi più grossi sono ad esempio le gelate o le forti piogge persistenti, quest’anno si temono in Brasile. Restando agli ultimi due anni va sottolineata la difficoltà nei trasporti, stanno viziando il mercato con costi alti e poca disponibilità. Faccio un esempio su una qualità di caffè che non uso, la robusta: il Vietnam è il primo produttore al mondo e sono tutti fermi. Tutte queste dinamiche, insieme a quelle finanziarie, sono alla base dei principali problemi del settore.

6) La Sostenibilità oggi è un concetto imprescindibile, prima ancora è un progetto da seguire, come lo fa Trismoka?

Da anni investiamo nel rispetto dell’ambiente sia quello circostante sia quello di lavoro. A Trismoka ci autoproduciamo tutta la corrente necessaria, siamo dotati di un sistema di controllo delle emissioni in atmosfera che ci permette, grazie a un catalizzatore, di disperdere all’esterno un ventesimo di ciò che sarebbe previsto per legge. Inoltre controlliamo la qualità dell’aria in azienda, si respira quasi meglio dentro che fuori, e la plastica è quasi inutilizzata.

7) Assistenza e formazione sono altri aspetti che vi caratterizzano, come tenete fede a questa mission, ogni giorno?

Una trentina di anni fa, abbiamo creato un centro di assistenza interno all’azienda, quattro tecnici che studiano le macchine e si occupano di tutti gli aspetti. Abbiamo lanciato il nostro sito e-commerce [Trismokashop.it](https://www.trismokashop.it), in cui il cliente finale può ordinare la propria miscela e riceverla direttamente a casa propria.

In ambito di formazione, citerei la nostra presenza nelle scuole alberghiere, all’interno dei piani formativi dove insegniamo gratuitamente. Nell’ambito di Golositalia, a Brescia, eleggiamo il miglior studente nell’ambito della caffetteria. Coinvolgiamo periodicamente le scuole di arti e grafica per disegnare un trittico di tazzine: le migliori entrano a far parte della Trismoka collection, a maggio 2022 ci sarà il terzo evento. La nostra mission primaria è proprio promuovere la cultura del caffè e lo facciamo in 16 paesi nel mondo.

8) Che cos’è la coffee school e chi può parteciparvi?

La nostra scuola è aperta a tutti. Insegniamo praticamente ogni aspetto della filiera del caffè: da come si semina, fino ai metodi estrazione (l’espesso, ma anche i sistemi di filtro, brewing aeropress). Le nostre porte sono aperte a tutti, la coffee school è inclusiva come l’arte del caffè.

Articoli connessi



TENDENZE E STILE DI VITA

Caffè etico e sostenibile

Il caffè è tra le bevande più amate e apprezzate per iniziare la giornata. Mentre gli...



TENDENZE E STILE DI VITA

Quando il caffè è solidale

Che sia figlio della generosità o della “confusione” poco importa, il caffè sospeso è...



EVENTI

Ogni occasione è buona in Italia per celebrare sua maestà il Caffè

Dal Friuli alla Campania, dal Piemonte alla Lombardia il caffè è il protagonista di festival,...



Con chicchi squisiti e le macchine da caffè De’Longhi, ti aspettano delle pause caffè impareggiabili.

[Scopri di più](#)