

COFFEE COLOURS

THE ITALIAN COFFEE MAGAZINE



PROFESSIONISTI DEL CAFFÈ

Come nasce Compagnia del Caffè?

L'azienda nasce come Universal Caffè nel 1963. Il fondatore, Raffaele Camiscia, intraprende la strada della torrefazione artigianale puntando da subito sul giusto e sulla qualità.

Ed in questi quarant'anni di storia, cos'è cambiato all'interno dell'azienda?

Sicuramente, nel corso di questi anni, Universal Caffè, da azienda di famiglia si trasforma in un'impresa di carattere internazionale. Dopo la prematura scomparsa del fondatore, negli anni novanta la presidenza della figlia, Natascia Camiscia, dona un'impostazione diversa all'attività che, da una collocazione di mercato regionale ed interregionale, si sviluppa orientandosi al mercato nazionale ed internazionale.

Tutto, sempre, in linea alla filosofia aziendale, orientata alla qualità dei prodotti e dei servizi. E poi, il nuovo stabilimento, inaugurato nel 2001, grazie ad una selezionatrice a fibre ottiche di ultima generazione ed ad un magazzino di stoccaggio delle merci finite dotato di un sistema di climatizzazione e deumidificazione, garantisce la ottima qualità delle nostre miscele. Questa cura, quasi maniacale, nella produzione ci permette di offrire ai nostri partner un prodotto di qualità costante e con-

tion of regional and inter-regional markets to a national and international one.

Rigorously maintaining the company philosophy aimed at the quality of the products and services. And then there is the new plant, opened in 2001, which can guarantee the high quality of our blends thanks to a new generation of fibre optic selectors and to a storage warehouse that is fitted out with air-conditioning and dehumidifiers.

This, almost maniacal care, in the production allows us to supply our partners with a consistent and controlled product. For example, after having been worked, roasted and controlled, our coffee stays for a couple of weeks to "mature" in our storage warehouses where the unchanging temperature and weather finishes the production cycle.

Attention to the quality of the product, above all. But how much does image count for Universal Caffè?

A lot, but it is not only about image. Certainly, Compagnia del Caffè (Coffee Company) presents itself in a young way and is attentive to design. There are novelties in the packaging, as with the Royal line, which comes with promotional material with a huge visual impact, playing with black and gold colours and recalls the col-



COFFEE PROFESSIONALS

trollata. Le faccio un esempio, il nostro caffè, dopo essere stato lavorato, tostato ed imbustato, rimane per un paio di settimane a "stagionare" nei nostri magazzini, dove il tempo e la temperatura costante terminano il ciclo di produzione.

Attenzione alla qualità del prodotto, in primis. Ma quanto conta l'immagine per Universal Caffè?

Molto, ma non si tratta solo di immagine. Sicuramente Compagnia del Caffè si presenta in una veste giovane ed attenta al design. Nuova nel packaging, come per la linea Royal, accompagnata da materiale promozionale di grande impatto visivo, tutto giocato sui colori del nero e oro e sul richiamo ai leggendari caffè della Belle Époque. Oppure come le tazzine Universal Frasi d'Autore che vanno a ruba in tutto il mondo.

Quello che noi riteniamo innovativo è, però, il rapporto che sviluppiamo con il bar. Non solo un cliente ma un vero e proprio partner che ricerchiamo attentamente ed a cui, oltre ai nostri prodotti, dedichiamo dei servizi ad hoc. Fidelizzare il cliente, per noi, non significa solo fornire strumenti finanziari ed economici: il rapporto che deve sussistere tra un torrefattore ed il bar non può essere come il gioco delle tre carte, dove è sempre il banco a vincere... perché il nostro

fee legends of the belle époque. Or like the Universal Frasi d'Autore [quotation] cups that are selling at a rate of knots all over the world.

What we consider innovative is the relationship that we have developed with the bar. They are not only a customer but a partner who we research into carefully and to who, beyond our products, dedicate services ad hoc.

Entrusting [fidelizzare] the customer to us does not merely mean supplying finance and economic tools. The relationship that must exist between the roaster and the bar cannot be like the three card shuffle game where the house always wins...because our work does not finish with sales. Our mission is to make a difference to the market, and not only with a good image, but with an all-round service that goes from post-sales assistance, aimed at getting the best from our products, to a well-thought-out internal technical assistance service, or to personalised merchandise that foresees a complete range of accessories for the bar in an un-confusable style, the fruits of careful and constant research by our marketing agency, for example, the wandertui exchange between barmen that we have specially created for our best customers. What we would always want to do is to make a difference to the market,



PROFESSIONISTI DEL CAFFÈ

lavoro non finisce con la vendita. La nostra missione è quella di fare la differenza nel mercato, e non solo con una bella immagine, ma con servizi a 360°, che vanno da un'assistenza post vendita, finalizzata alla migliore resa dei nostri prodotti, ad un attento servizio di assistenza tecnica interna, oppure al merchandise personalizzato che prevede una gamma completa di accessori per il bar dallo stile inconfondibile, frutto di un'attenta e costante ricerca da parte della nostra agenzia pubblicitaria come, ad esempio, le splendide divise da barman che facciamo realizzare ad hoc per i nostri migliori clienti...

Quello che da sempre ci prefiggiamo è fare la differenza nel mercato, fornire al bar strumenti di crescita e di professionalità. Il barista va educato, seguito in quest'ottica abbiamo istituito specifici corsi di formazione organizzati dalla Divisione Training interna. Un'opportunità per arricchire e personalizzare l'offerta e distinguersi dalla concorrenza con, ad esempio, la preparazione di cocktails a base di caffè o con bevande alternative che vadano incontro alle ultime tendenze di consumo.

A questo proposito, assieme ai nostri esperti, abbiamo sviluppato la Carta del Caffè, un vero e proprio menu dove il cliente potrà sbizzarrirsi nella

to supply bars with tools that will facilitate growth and professionalism. Consequently, the barista is trained. With this in mind we have established specific training courses organised by our internal Training Division. This creates the chance to enrich and personalise the bar and to distinguish themselves from the competition with, for example, the preparation of coffee based cocktails or with alternative drinks that meet the latest tastes of the consumer.

With this aim, together with our experts, we have developed the Carta del Caffè [coffee menu] an actual menu where the customer can indulge themselves in the choice, continuing to taste an excellent Italian espresso.

Another example of Italian coffee exported all over the world. But which countries do you follow with the greatest attention?

Compagnia del Caffè has exported its coffee for more than 20 years. Among the most important countries that we have reached are Germany, Belgium, France and Holland, also thanks to the overwhelming presence of Italian emigrants that have helped export espresso culture.

At present, in Germany for example, we have 50 distributors and in France with a linked company, Universal

