

Nuova tendenza nell'alimentare: scuole e pubblicazioni verticali mirano a rafforzare le filiere

Spunta l'università di prodotto

Corsi specialistici di pizza, birra, farina per generare valore

DI DANIELE COLOMBO

Storytelling. Oggi è la parola magica per far lievitare il valore del prodotto. Senza quello è difficile sventolare il vessillo della sostenibilità economica e permettere alle filiere di stare in piedi. Nascono così le Università di prodotto. Ci crede a questo progetto **Petra-Molino Quaglia**, 42 mln di euro di fatturato annuo, 4 mila quintali di farine prodotte ogni giorno. A **Identità Golose** ha presentato il nuovo format, l'**Università della farina**, che segue quella della Pizza. A **Vighizzolo d'Este**, in provincia di Padova, un antico mulino di famiglia su cinque piani, non più produttivo, è stato trasformato in una scuola. Da settembre ospiterà i corsi per dare lezioni a tutti gli attori della filiera. Saranno 14 giorni di full immersion distribuiti in un mese e mezzo. «Mettiamo insieme le esigenze dei produttori della farina e gli utilizzatori: facciamo da trait d'union e sistema», spiega **Piero Gabrieli**, direttore marketing di Petra-Molino Quaglia. Oggi il prezzo basso condiziona tutta la filiera e il prodotto finale. Il valore pende troppo verso l'arte bianca di trasformazione. La maestria è necessaria, ma l'artigiano deve essere in grado di capire che tipo di farina sta scegliendo, perché utilizza quella, con quali varietà di cereali. Per remunerare il contadino in

modo congruo. Il consumatore che paga qualcosa in più per la pizza o il pane diventa, così, parte di un progetto di valorizzazione». L'esempio di come si possa produrre valore è rappresentato da **Petra Evolutiva**, farina di grano tenero biologico e siciliano, il prodotto di punta dell'azienda. È stato sviluppato con **Simenza**, associazione che riunisce 180 soci produttori dell'Isola. «A loro retribuivamo quattro volte il prezzo del grano italiano. Siamo così partecipi di un progetto di filiera cui diamo valore per far vivere il contadino». Con l'Università della farina l'azienda intende replicare la fortunata **Università della pizza**. Che ha innescato una rivoluzione della materia prima, facendo fare un salto di qualità a migliaia di pizzaioli, a beneficio di tutti gli attori della filiera. Il risultato è anche finito nero su bianco con un Almanacco. Il volume ha immortalato i 15 pizzaioli che più hanno applicato le idee innovative nella preparazione degli impasti, da **Renato Bosco** a **Simone Padoan**.

Dal food al beverage. Dopo una fase di start up, a **Identità Golose** ha fatto il suo debutto ufficiale l'**Università della birra**. La sede è a Lambrate, circa 1.200 metri quadri di spazio per aule di formazione e laboratori. Un progetto messo in piedi da Heineken Italia. L'obiettivo è lo stesso, ma più concentrato sulla filiera commerciale. Il clima spinge

a maggiori consumi di birra. Negli ultimi cinque anni la crescita è stata del 44,5% secondo una ricerca commissionata da **AssoBirra ad AstraRicerca**. E conquista le donne (il 70% delle italiane beve birra). In base al secondo Rapporto di Osservatorio Birra, il settore vale quasi 9 miliardi, più di quello dei salumi, fermo a 8 miliardi. «Siamo una scuola di formazione interna all'azienda Heineken Italia e non rilasciamo diplomi o certificati», ci tiene a sottolineare il direttore, **Massimo Furlan**. «Lo scorso anno abbiamo portato in aula mille persone e quest'anno puntiamo a raddoppiarlo. A catalogo abbiamo una dozzina di corsi che mediamente durano una giornata: sono monotematici più una piattaforma di e-learning. Il mercato della birra è in aumento e c'è necessità di spiegare meglio le diverse caratteristiche: la cultura di prodotto fa capire il valore che c'è dietro». Occorre insomma alzare il livello di conoscenza e innovazione. Il consumatore è sempre più esigente. A **Identità Golose**, Heineken ha lanciato la nuova **Birra Messina Cristalli di Sale**. Una lager con cristalli di sale siciliano, da fine marzo sul mercato, frutto della partnership con la **Cooperativa Birrifico Messina**. In occasione della **Milano Design Week** Heineken presenterà poi una collezione di bottiglie di design uniche e numerate in versione «unlimited», la cui etichetta è stata creata con l'intelligenza artificiale. Non è più tempo per accontentarsi di sole bionde o rosse.

POLTRONE IN ERBA

SIMONA CASELLI RICONFERMATA ALLA GUIDA DI **AREFLH**, l'associazione delle regioni europee dell'ortofrutta. Assessore regionale dell'Emilia Romagna, sarà affiancata dal presidente del collegio dei produttori **Jean-Louis Moulon**, anche lui riconfermato nella carica. Del consiglio di amministrazione ne fa parte anche la **Aop Finaf** di Villanova di Castenaso (Bo). Dentro **Areflh** per l'Italia ci sono **Basilicata**, **Emilia-Romagna**, **Piemonte**, **Trentino** e **Valle d'Aosta**. Per i produttori, oltre a **Finaf**, ne fanno parte **Assomela**, gruppo **Viva**, **Cio**, **Romandiola**, **Aop Italia**, **Ciop** e **Aop Piemonte**. contact@areflh.org



LUCA BERNAREGGI, eletto presidente dell'**Ancc-Coop** (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori). 56 anni, milanese, **Bernareggi** è al suo primo mandato nazionale. È stato presidente di **Legacoop Lombardia** e vicepresidente vicario di **Legacoop nazionale**. Al fianco di **Bernareggi** ci sarà il vicepresidente **Adriano Turrini**, presidente di **Coop Alleanza 3.0**. luca.bernareggi@ancc.coop.it



MARCO VALLE e **STEFANO SACCHETTO** sono stati nominati rispettivamente managing director e chief operating officer di **Cioccolatitaliani**. **Marco Valle**, dopo il percorso in **Lavazza** è passato a **Bosca Spumanti 1831** in qualità di general manager. **Stefano Sacchetto** ha avuto esperienze in **McDonald's**, **Eni**, **Venchi** e **Percassi F&B**. info@cioccolatitaliani.it

MATEO BOSO è stato eletto presidente dell'associazione **Oi Carne Bovina-Oicb**. La nomina di **Boso**, allevatore veneto, è avvenuta in concomitanza con l'ingresso in **Carne Bovina-Oicb** anche dell'associazione tra produttori di alimenti zootecnici-Assalzo. **Carne Bovina-Oicb** è stata costituita a novembre 2018 da **Assograssi**, **Fiesca-Confesercenti**, **Cia**, **Confagricoltura**, **Copagri** e **Uniceb**.



CAMBIO DELLA GUARDIA alla guida dei pensionati di **Anp Cia Toscana**. Dove **Enrico Vacirca**, eletto all'unanimità, prende il posto di **Alessandro Del Carlo**, da qualche mese nominato presidente nazionale di **Anp Cia Vacirca**, nato a Prato 67 anni fa, è entrato in **Cia** (allora Costituente Contadina), nel 1977 come vicepresidente di una cooperativa giovanile. ciatoscana@cia.it

NUOVO PRESIDENTE PER AGRITURIST PIEMONTE. Si tratta di **Lorenzo Morandi**, titolare dell'agriturismo **Tenuta La Fiscala** a **Spinetta Marengo (AL)**, una dimora risalente al 16esimo secolo, e di un'azienda agricola a indirizzo cerealicolo.



DIEGO SCARAMUZZA, veneto, è stato confermato presidente di **Terranostra**. 49 anni, di Venezia, promotore dell'Accademia degli Agrichef di **Campagna Amica**, chef, **Diego Scaramuzza** sarà coadiuvato da due vice presidenti, **Stefania Grandinetti** e **Gabriele Maiezza**. Fanno parte della giunta esecutiva, **Simone Ferri Graziani**, **Cristina Scappaticci**, **Elena Tortoioli** e **Filippo De Miccolis**. terranostra@coldiretti.it



ANTONIO MANCA, enologo della **Cantina Trexenta** di **Sernobi**, in provincia di Cagliari, è stato eletto vice presidente dell'**Assoenologi Sardegna**, l'associazione di categoria dei tecnici vitivinicoli presieduta da **Mariano Murreu**. La cantina, nata nel 1956 dall'idea di 23 viticoltori trentesimi, ha oggi circa 200 ettari di vigneto. **Manca** è l'enologo della **Cantina Trexenta** da cinque anni. sezione.sardegna@assoenologi.it



Il pecorino dei pastori sardi sbarca a Parigi

Il pecorino sardo sbarca a Parigi. L'evento è previsto per il prossimo 12 aprile, quando i formaggi pecorini prodotti da 14 allevatori di ovini della provincia di Nuoro, verranno venduti sul mercato parigino. È una sorta di «rivincita» dopo le manifestazioni di protesta di un mese fa, che hanno avuto come esito l'aumento del prezzo del latte ovino pagato alla stalla a 74 centesimi al litro.

L'iniziativa è stata presentata nei giorni scorsi a **Bitti**, in provincia di Nuoro, in occasione di «**Bitthi di Barbagia**». E ha avuto due promotori d'eccezione: **Flavio Briatore** e **Oscar Farinetti**, disponibili a vendere i prodotti caseari made in Barbagia.

Specie Farinetti, che già vende i pecorini sardi negli store **Eataly** di mezzo mondo. «I pastori della Sardegna fanno fatica a vendere i loro prodotti in quantità interessante», ha affermato; «l'obiettivo è riuscire a invertire le proporzioni entro 4-5 anni e vedere trasformato tutto il latte prodotto». Il 12 aprile proprio **Farinetti** aprirà un nuovo centro **Eataly** a Parigi dove saranno presenti i pecorini della provincia di

Nuoro. **Briatore**, che da anni sponsorizza i prodotti sardi nel suo locale **Billionaire** di Porto Cervo, ha aggiunto: «Abbiamo un prodotto che direttamente dall'isola va alla distribuzione, senza passaggi intermedi, in catene d'eccellenza come **Eataly** e **Cipriani**. Ora bisogna attaccare il mercato, avere un prezzo congruo assieme alla qualità, aumentare i quantitativi.

In questo senso possiamo far qualcosa di importante per promuovere i pecorini sardi». Così 14 allevatori di **Bitthi**, **Orune**, **Sarule**, **Nule** e **Bultei**, puntano a trasformare autonomamente l'intera produzione di latte ovino e a fare 1.500 quintali di formaggio. Nelle intenzioni, lo sbarco a Parigi è solo il primo passo della «rivincita» degli allevatori sardi; un passo che vuol rappresentare una svolta nel mercato dei formaggi, col prodotto di nicchia che passa direttamente dal produttore al consumatore, presentandosi con autorevolezza all'estero. E non più solo nei mercati italiani e isolani.

Paolo Caboni



Flavio Briatore e Oscar Farinetti