

Se la pasta fresca di una volta diventa una «nicchia globale»

Riuscire a trasformare una specialità tradizionale come la pasta all'uovo, considerata nel mercato locale alla stregua di semplice commodity, in un prodotto globale destinato a una ristretta (ma crescente) nicchia di consumatori educati alla qualità della tavola.

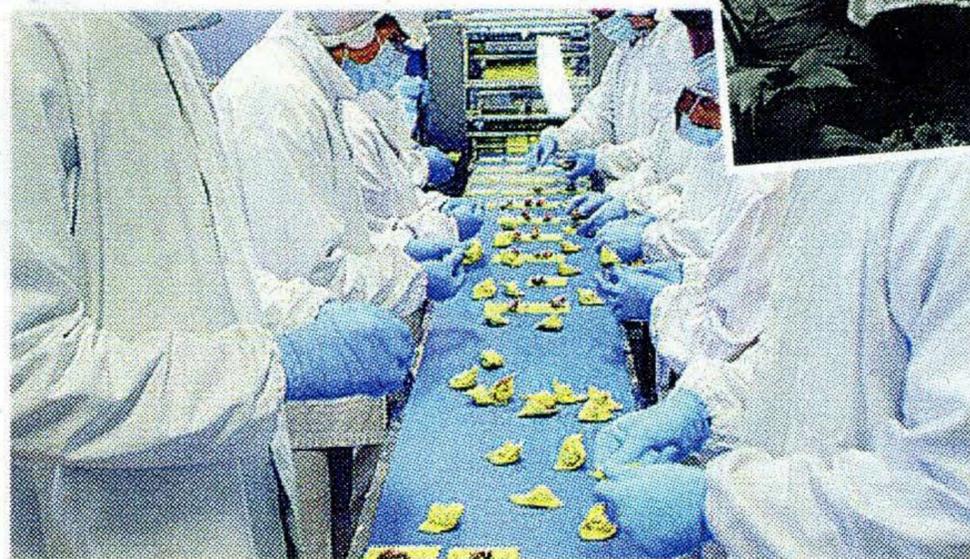
È l'obiettivo che s'è dato un piccolo pastificio del lago di Garda, sfruttando le potenzialità delle vecchie ricette della tradizione bresciana (soprattutto nei ripieni) e il valore aggiunto di operare in una zona che, grazie al turismo straniero, rappresenta un catalizzatore naturale di interessi e un moltiplicatore di opportunità commerciali.

«In quindici anni il mondo della cucina è cambiato. Ad aprire la strada verso una più attenta conoscenza delle eccellenze gastronomiche del made in Italy è stato il vino, e oggi Berlino come a Londra o a Hong Kong i clienti dei locali di un certo livello sanno giu-

dicare se una pasta è di qualità o meno».

A parlare è Massimo Gaetarelli, 49 anni, managing director dell'omonimo laboratorio che da cinquant'anni produce tortelli e pasta all'uovo a Salò. Tre milioni di fatturato, il 70% di cui generato all'estero, 26 collaboratori, l'azienda fondata nel 1964 dai fratelli Bruno e Angelo Gaetarelli e oggi gestita dalla seconda generazione imprenditoriale ha appena messo a bilancio un ambizioso piano di sviluppo, che prevede di quadruplicare le proprie capacità produttive attraverso l'ampliamento dello stabilimento di via Fermi a Cunettone e l'installazione di una nuova linea a sviluppo verticale che, assicura Gaetarelli, «dal punto di vista tecnologico è assolutamente avveniristica, al momento unica al mondo».

La strategia del pastificio è chiara: mantenere la manualità del core busi-



Il peso della tradizione

La pasta fresca all'uovo viene lavorata ancora a mano, come si faceva mezzo secolo fa

70%

La quota di prodotto che il pastificio di Salò, che oggi occupa 26 collaboratori fra produzione e controllo qualità, esporta ogni anno

ness, indicatore di qualità spendibile all'estero, e automatizzare tutte le lavorazioni accessorie in modo da monitorare il controllo dei processi e innalzare i livelli di sicurezza alimentare. Poi, fuori dal laboratorio, la sfida è tutta culturale: «Fondamentale — prosegue Gaetarelli — è sviluppare un rapporto stabile con gli importatori. Devono essere formati affinché siano in grado di riversare le informazio-

ni alla clientela finale». Che, per Gaetarelli, è rappresentata soprattutto da hotel, ristoranti e gastronomie. In azienda c'è addirittura una cucina: «I nostri clienti, soprattutto quelli stranieri, arrivano e vogliono provare subito il prodotto. E fanno bene — ragiona il primogenito dei tre figli di Bruno Gaetarelli oggi al comando — perché la cucina di qualità, come del resto è già per il settore del lusso, deve essere percepita come un prodotto esperienziale».

Tortelloni alla ricotta e spinaci, quadrucci al salmì, tortellini col prosciutto crudo o alla formaggella di Tremosine, casoncelli alla carne. E, ancora, ravioloni ai funghi, medaglioni agli asparagi, bigoli, garganelli, maccheroni e pappardelle. Conclude Gaetarelli: «I nostri prodotti, che oggi arrivano in Gran Bretagna e Irlanda, Svizzera, Germania, Spagna e, da poco, anche a Hong Kong, non devono riempire la pancia, per questo c'è il junk food, devono generare piacere conviviale, proprio come una buona bottiglia di vino».

Massimiliano Del Barba

mdelbarba@corriere.it