

INTERVISTA DEL MESE

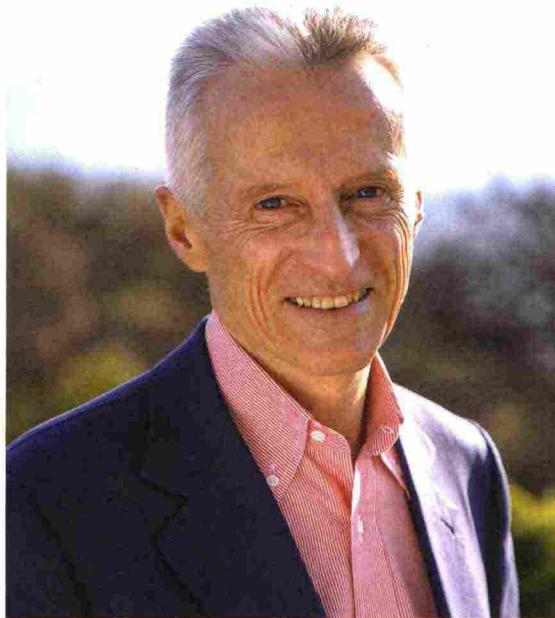
# RICCARDO ILLY: *Polo del Gusto diventerà globale*

La holding che raggruppa Domori, Dammann Frères, Prestat, Pintaudi, Achillea e una quota significativa di Agrimontana si è rafforzata con il progetto retail Incantalia e ora punta su nuovi mercati e ulteriori canali distributivi

➔ Di Andrea Guolo

## RICCARDO ILLY

Entra nell'azienda di famiglia nel 1977 dove ricopre i ruoli di Direttore commerciale, Amministratore delegato e Vicepresidente. Parallelamente intraprende una carriera politica diventando sindaco di Trieste, Deputato, Presidente della Regione Autonoma Friuli-Venezia Giulia e Presidente dell'Assemblea delle Regioni Europee



L'eccezionalità è il filo conduttore di una realtà variegata e complessa come quella rappresentata da Polo del Gusto. La società ideata e presieduta da Riccardo Illy trae origine da una serie di acquisizioni, iniziate nei primi anni Duemila, per diversificare l'offerta all'interno di Gruppo Illy, intercettando le occasioni che si sarebbero presentate in settori strategici e complementari, scegliendo tra aziende di altissima gamma produttrici di cioccolato, tè, biscotti e prodotti da forno, praline, succhi di frutta, confetture e frutta candita. La destinazione commerciale di questi prodotti è fortemente diversificata. Si parte infatti dalle forniture al canale professionale (gelaterie e pasticcerie, che utilizzano il cioccolato Domori o i canditi Agrimontana come ingredienti) per arrivare al b2b inteso come forniture all'Horeca (dai ristoranti agli hotel di lusso) e infine al b2c inteso come presenza dei prodotti a marchio all'interno di negozi specializzati

## TIMELINE

### LA PRIMA ACQUISIZIONE

2006



Domori entra a far parte di Gruppo Illy, nel 2007 sarà la volta di Dammann Frères

### NASCE POLO DEL GUSTO

2019



Riccardo Illy apre la subholding del Gruppo per riunire tutti i marchi extra caffè

### ENTRANO I NUOVI BRAND

2019-23



Polo del Gusto si amplia con l'ingresso di Prestat, Achillea e Pintaudi

### RIASSETTO E INDIPENDENZA

2023

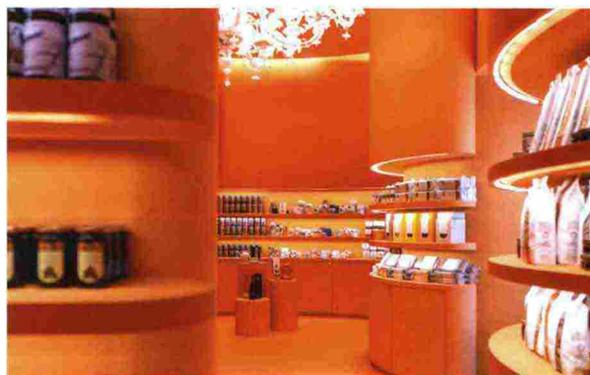


Riccardo Illy diventa socio di maggioranza della holding Polo del Gusto

## RICCARDO ILLY



Il negozio Incantalia a Trieste



L'interno del negozio Incantalia

nel food di alta qualità. L'ultimo tassello è il retail diretto, che ha preso il via lo scorso settembre a Trieste con l'inaugurazione del primo negozio Incantalia, progetto che punta all'espansione nazionale e internazionale, come ha raccontato a *Dolcesalato* in quest'intervista il Presidente di Polo del Gusto Riccardo Illy.

### → Come si presenta oggi Polo del Gusto?

È una holding controllata per oltre il 70% da me e da cui dipendono varie società. La prima è Dammann Frères, a sua volta controllata per il 70% da Polo del Gusto e per il 25% dal Gruppo Crédit Agricole attraverso varie società finanziarie, con il residuo 5% in carico a due manager, e che nel 2023 ha fatturato circa 44 milioni di euro. C'è poi Domori, 26 milioni di fatturato nell'ultimo esercizio, che a sua volta controlla Prestat, storico marchio inglese acquisito nel 2019 con tanto di Royal Warrant in quanto fornitore ufficiale

della corte britannica, che speriamo ora di rinnovare anche se ci dicono che Re Carlo III non mangia cioccolato, ma è in ogni caso un consumatore di un prodotto da forno di Prestat, per cui abbiamo buone speranze di essere confermati. Prestat lo scorso anno ha ottenuto 9 milioni di ricavi. Del Gruppo fa parte Agrimontana, di cui controlliamo il 40% delle quote e che ha fatto 31 milioni di fatturato con le sue produzioni di frutta candita e confetture, con una parte retail distribuita da Domori e una parte professional rivolta a pasticcerie, gelaterie e ristorazione. A sua volta, Agrimontana distribuisce i prodotti della linea professional di Domori. Le società più piccole, anch'esse di più recente acquisizione, sono Achillea che fa succhi di frutta e confetture 100% bio con 3 milioni di fatturato, e infine Pintaudi, produttore di biscotti e lievitati artigianali che attualmente fattura un milione di euro, entrambe sono distribuite da Domori.

### → Di conseguenza, Domori rappresenta il fulcro distributivo del Polo del Gusto?

Lo è per la parte destinata ai rivenditori e all'export, con l'eccezione dei prodotti Dammann Frères perché la società francese opera in autonomia essendo già presente in una sessantina di mercati. A livello distributivo operiamo su tre livelli: il canale professionale affidato ad Agrimontana, quello b2b affidato a Domori e il b2c attraverso Incantalia, il nostro primo store multibrand inaugurato a Trieste e destinato a essere replicato in altri centri di medie dimensioni. Da Incantalia si trovano in vendita tutti i prodotti dei marchi appartenenti a Polo del Gusto e poi altri marchi come illycaffè, con cui abbiamo un accordo di distribuzione, la pasta Mancini, il riso Acquerello e altri prodotti di aziende eccellenti. Per Incantalia abbiamo in programma l'apertura di store diretti e franchising. Tra qualche mese sarà operativo il portale e-commerce che offrirà gli stessi prodotti presenti in store.

### → Ci sono nuove acquisizioni allo studio?

Nel Polo potrebbe entrare un marchio di caramelle, settore in declino perché lo zucchero oggi è demonizzato. Per questo motivo vogliamo reinventare la caramella producendone una in maniera naturale e senza aggiunta di glucosio.

### → La cessione di Mastrojanni ha rappresentato un problema dal punto di vista della strategia distributiva?

I problemi principali legati al vino li avevamo incontrati con potenziali investitori, perché un'azienda vitivinicola ha

## HIGHLIGHTS

### 1 Brand eccellenti e complementari

Le strategie di acquisizione sono basate su posizionamento alto e coerenza distributiva

### 2 Realtà sovranazionale

La produzione in Italia, Francia e Regno Unito apre interessanti sinergie commerciali

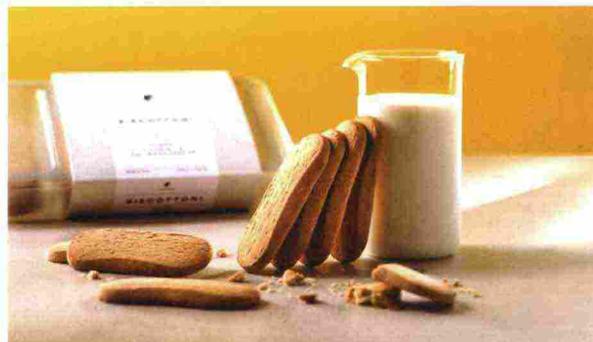
### 3 Potenziale travel retail

Con Incantalia, Polo del Gusto punta a far breccia nei canali ferroviari e aeroportuali

INTERVISTA DEL MESE



I succhi 100% bio di Achillea



I Biscottoni Pintaudi al burro e vaniglia del Madagascar

un bilancio con parametri completamente diversi rispetto a una società manifatturiera: nel vino l'ebitda può essere molto elevato, ma c'è un forte squilibrio tra il capitale investito in asset e il fatturato, e gli investitori faticano a capire le ragioni di questo squilibrio. Oggi continuiamo a distribuire vini attraverso Domori e tra le varie etichette anche quelle di Mastrojanni, gli Champagne di Barons de Rothschild e i vini delle Langhe di Federico Grom e Guido Martinetti (tenuta Mura Mura), perché si integrano bene con gli altri prodotti destinati alla ristorazione e agli hotel. Certo, alla luce della frenata consistente dei consumi dei vini e dello Champagne, con quest'ultimo che ha perso il 12% a livello globale in un solo anno, il dispiacere per aver dovuto cedere Mastrojanni è meno forte, soprattutto guardando alle prospettive di mercato.

→ Quali sono le linee guida di Polo del Gusto per il futuro della distribuzione tra canale professionale, b2b e b2c?

Con Domori continueremo a crescere nel b2b e abbiamo già fatto gli investimenti necessari a livello di magazzino. Stiamo portando avanti un investimento di quasi 50 milioni di euro per tre nuovi stabilimenti. Il primo è proprio quello di Domori, che ha già completato il magazzino per la logistica a servizio di tutti i marchi del Polo, ed entro fine anno completerà anche la struttura per poi avviare nel 2025 il trasferimento della produzione e dei macchinari dal vecchio al nuovo stabilimento. Il secondo è quello di Dammann Frères, che si sposterà di qualche chilometro rispetto all'attuale, potendo contare su una maggiore superficie

necessaria per l'aumento della capacità produttiva. Il terzo riguarda Pintaudi che si espanderà dagli attuali 450 mq fino a 1.500 mq per assecondare la crescita in atto. Per quanto riguarda Incantalia saranno necessari investimenti più consistenti per la realizzazione dei nuovi negozi perché vogliamo aprirne una decina in gestione diretta per capire bene come funziona il modello prima di ricorrere al franchising. A Trieste va tutto molto bene, ma lì giochiamo in casa. La messa a punto della formula avverrà in città di medie dimensioni. Nelle grandi città, invece, c'è spazio per l'apertura di negozi monomarca, come è già avvenuto a Torino per Domori e a Milano per Dammann Frères.

→ Per Incantalia prevedete solo retail o anche una parte esperienziale?

Offriamo già una parte esperienziale in Incantalia ma non come somministrazione bensì come degustazione. Non escludiamo la possibilità di testare un futuro punto vendita con somministrazione, scelta che comporta diversi vantaggi ma anche qualche svantaggio perché la ristorazione tende a fagocitare il retail. Eataly in realtà smentisce questa tesi, ma nel caso di Eataly parliamo di dimensioni molto importanti mentre gli store di Incantalia avranno metrature più contenute, mediamente sui 120 mq, e in caso di somministrazione non andremo oltre il doppio.

→ Qual è il target cliente di Incantalia?

È il consumatore appassionato che cerca prodotti di altissima qualità e se possibile con caratteristiche di unicità, allineati agli standard qualitativi dei marchi che

appartengono a Polo del Gusto.

Per esempio, il nostro olio extravergine di oliva è prodotto in provincia di Viterbo dove le olive sono raccolte di notte, trasportate in camion frigoriferi e la frangitura avviene in un frantoio di proprietà, senza il bisogno di attendere lo slot del consorzio. Tutto il processo è a temperatura controllata per evitare che le temperature più alte facciano disperdere gli aromi pregiati di quest'olio. Non conosco un altro olio extravergine che sia gestito in questa maniera.

→ Avete mai considerato la possibilità di aprire delle sale da tè in Italia a marchio Dammann Frères?

In Giappone abbiamo alcuni punti vendita impostati come boutique, ristorante e sala da tè. Ad aprirli però sono stati chef di fama. Per fare la stessa cosa in Italia dovremmo disporre di partner di pari livello per avviare un'impostazione analoga perché altrimenti, se fossero soltanto sale da tè, lavorerebbero in certi orari ma non nei momenti cruciali del pranzo e della cena. Siamo consapevoli delle opportunità presenti, ma anche delle complessità gestionali che aumentano in maniera significativa, quindi serve la capacità di gestire una tale complessità.

→ Quali sono i mercati chiave per la crescita di Polo del Gusto?

Attualmente i tre mercati principali sono gli stessi nei quali siamo presenti a livello produttivo, ovvero Italia, Francia e Regno Unito. A questa geografia, in una prospettiva di medio termine, aggiungerei tutta l'Europa, dove abbiamo già dei buoni distributori, e gli Stati Uniti, dove dobbiamo

selezionare quanto prima un country manager per avviare una distribuzione in maniera più approfondita, oltre a qualche Paese asiatico. A lungo termine, l'obiettivo è quello di diventare un gruppo globale entrando anche in America Latina, in qualche Paese africano di significativa importanza e poi nel resto dell'Asia. Per Incantalia lo sviluppo in Italia e all'estero passerà attraverso contratti di franchising e accordi con master franchisee.

**→ Polo del Gusto non si presenta come un gruppo di aziende made in Italy bensì come un contenitore di eccellenze sovranazionali. È il frutto di una precisa strategia?**

Nel caso di Prestat è stata un'occasione perché si tratta della prima azienda mondiale ad aver prodotto praline e truffle fondata nel 1902 da Antoine Dufour, quindi da un francese in Gran Bretagna. Nel caso di Dammann Frères è stata una combinazione di due fattori: il fatto che l'Italia non avesse un vero e proprio heritage in ambito tè, dove le nazioni che comandano dal punto di vista produttivo sono storicamente la Francia e la Germania, e il fatto che il corteggiamento fatto a un'altra azienda che ci interessava, in quel caso tedesca, non fosse andato a buon fine.

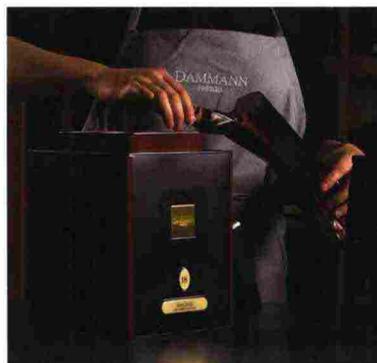
**→ Tra tutti i marchi, in quale intravede più margine di sviluppo?**

Nel breve/medio termine in Dammann Frères, perché ha messo a punto la strategia più chiara e più semplice e la sta attuando in maniera rigorosa, sia con la clientela Horeca sia in chiave retail con la presenza in punti vendita qualificati come Rinascente e boutique gestite direttamente o in licensing, ma anche con oltre 200 corner presenti in Francia in negozi di specialità alimentari dove a fronte di spazi molto contenuti, circa 5-6 mq, i fatturati possono arrivare a 100.000 euro l'anno per punto vendita. Ma se parliamo di lungo termine dico Domori. Per le sue caratteristiche di unicità e difficile replicabilità da parte di un potenziale concorrente Domori è il marchio che applica meglio i principi di 'qualità dirompente' che ci consentono di ottenere un prodotto la cui qualità superiore è percepibile anche da un consumatore non necessariamente esperto. Il ciclo

produttivo di Domori parte dalla migliore materia prima presente nel mercato: due piantagioni di cacao Criollo in Venezuela e in Ecuador, con sette diverse varietà. Dopo la tostatura e la sgusciatura della fava di cacao, le tre fasi successive – macinazione, raffinazione con macchine a cilindri e concaggio – sono riunite in una sola fase, diversa e incompatibile con la produzione mainstream di cioccolato perché il ricorso a mulini a biglie, proprio di Domori, consente di abbassare le temperature di esercizio, accorciare i tempi di lavorazione – otto ore, mentre nel concaggio tradizionale si può arrivare fino a 72 ore – e ridurre le particelle di cacao a meno di 10 micron, circa la metà rispetto alla grandezza raggiungibile con le macchine a cilindri che lasciano in bocca quella tipica sgradevole sabbiosità. È quindi un processo completamente diverso e che richiede una selezione altrettanto diversa della materia prima: nel cacao dominante, il Forastero, si ammette come regola la presenza fino al 70% di fave imperfette, in Domori se questa percentuale supera il 30% non si procede neanche all'assaggio del campione. Per queste caratteristiche ritengo che l'unicità di Domori favorirà una crescita fortissima a lungo termine.

**→ Dammann è ben presente nell'hotellerie di fascia alta. Può fare da traino agli altri brand in questo canale?**

Sì, le sinergie esistono già e sono sfruttate nel mercato italiano dove spesso Domori viene acquistato dalle strutture alberghiere come prodotto da frigobar, per le colazioni, per la ristorazione o come omaggio da



I tè Dammann Frères



Il cioccolato Domori

cusino. E poi c'è il coinvolgimento di Achillea per i succhi di frutta e di Pintaudi per un suo prodotto di straordinaria qualità che risolve agli hotel il problema di offrire un'alternativa alle marche di larghissimo consumo: le fette biscottate.

**→ Come va la vostra presenza nel canale travel retail?**

Cerchiamo da anni di seguirlo ma lo facciamo in maniera ancora sporadica. Adesso con Incantalia ci sono nuove possibilità di ingresso attraverso i corner, soluzione ideata per le città di medie dimensioni e anche per i luoghi di transito, come le stazioni ferroviarie e gli aeroporti. Siamo ai primi contatti, non ancora alla fase negoziale.

**→ Come vede il futuro dell'Horeca in Italia?**

Per quanto riguarda il consumatore italiano è in atto una forte evoluzione che nasce da nuove esigenze: dal free from allo spostamento verso prodotti privi di alcool, caffeina e zuccheri che spingono i consumi di bevande come le tisane o i succhi di frutta senza aggiunta di zuccheri, ambito in cui opera il nostro marchio Achillea. C'è poi il profilo del consumatore-turista, il quale apprezza ed è affascinato dalla varietà regionale e territoriale della cucina italiana: su di lui abbiamo una grande responsabilità perché quel che gli offriamo nei ristoranti e negli hotel diventa una forma di promozione per quello che poi, una volta tornato in patria, potrà acquistare regolarmente. In questo modo si investe nel futuro del food italiano.

© Riproduzione Riservata

## Il Polo del Gusto invests 50 million euros to grow and reinforce its brands

Il Polo del Gusto, a mgroup reuniting excellence brands in the f&b sector, has allocated an investment of about 50 million euros between 2022 and 2025, that will concern mainly the production facilities of Domori in Piedmont (chocolate), Dammann Frères in France (tea), Pintaudi in the Friuli region (pastry-making). New takeovers are also provided for: the group would be considering the purchase of a company producing candies in central-northern Italy. Il Polo del Gusto's strategy also concerns the reinforcement of its brands – besides Domori, Dammann Frères and Pintaudi, focus is also on Agrimontana (jams), Achillea (fruit juices), Prestat and Rococò Chocolates (pralines) – and the expansion of the store net, both single brand and with the sign Incantalia. Il Polo del Gusto has closed the 2023 financial statement with a declared aggregate invoice of 114,5 million euros (+4% compared to 2022) and a consolidated balance sheet of 79.3 million (+6%).

### Il Polo del Gusto investe 50 milioni di euro per crescere e rafforzare i propri marchi

Il Polo del Gusto, gruppo che riunisce marchi d'eccellenza del settore f&b, ha messo in atto un investimento di circa 50 milioni di euro tra il 2022 e il 2025, che riguarderà principalmente gli stabilimenti di Domori in Piemonte (cioccolato), Dammann Frères in Francia (tè), Pintaudi in Friuli (pasticceria). Previste anche nuove acquisizioni: il gruppo starebbe infatti valutando l'acquisto di un'azienda che produce caramelle nel centro nord Italia. La strategia del Polo del Gusto riguarda anche il rafforzamento dei suoi marchi – oltre a Domori, Dammann Frères e Pintaudi, l'attenzione è puntata anche su Agrimontana (confetture), Achillea (succhi di frutta), Prestat e Rococò Chocolates (praline) – e l'espansione della rete dei negozi sia monomarca che a insegna Incantalia. Il Polo del Gusto ha chiuso il bilancio 2023 con ricavi aggregati dichiarati a 114,5 milioni (+4% rispetto al 2022) e consolidati a 79,3 milioni (+6%).

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



**Fino al 9 agosto**

## La fotografia per Domori è un contest

«**L**a vita è come una scatola di cioccolatini, non sai mai quello che ti capita». La frase, di Tom Hanks nei panni di Forrest Gump, sarà il tema della 5ª edizione di «Interminati spazi», il contest promosso da Domori, azienda di cioccolato di None, per sostenere e valorizzare l'arte fotografica. Per partecipare occorre pubblicare il proprio scatto su Instagram, con l'hashtag #interminati\_spazi2024, inviando la stessa immagine alla segreteria organizzativa, alla mail [domori.fotografia@theaction.it](mailto:domori.fotografia@theaction.it). La raccolta sarà aperta fino al 9 agosto: toccherà poi al fotografo Maurizio Galimberti scegliere le migliori opere che daranno vita alla mostra autunnale, negli spazi Domori a partire dal 7 novembre. Giorno in cui saranno anche comunicati i vincitori delle tre menzioni speciali, decisi da Galimberti, Corriere della Sera Torino e Domori. Spazio alla creatività dunque, alla ricerca dello scatto perfetto che possa racchiudere i concetti di curiosità, aspettativa e sorpresa. (n.f.l.z.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.





## Il bean to bar tra mercato internazionale, sostenibilità e ricerca

Il bean to bar tra mercato internazionale, sostenibilità e ricerca

17 Maggio 2024

share

Le trasformazioni in atto nel mondo del cacao investono non solo le dinamiche produttive, ma anche quelle economico-finanziarie degli artigiani

Il mondo del cacao e del cioccolato sta vivendo un periodo di cambiamenti cruciali e rivoluzioni . Le motivazioni sono diverse, complesse e chiamano in causa una serie di fattori: contingenze climatico-ambientali, nuovi riferimenti legislativi, speculazioni di mercato e trasformazione nelle abitudini alimentari dei consumatori. Se, partendo proprio dall'ultimo elemento, questo si è tradotto un'attenzione maggiore a prodotti artigianali e di qualità, altrettanto non si può dire circa la conoscenza delle dinamiche macroeconomiche, ancora troppo distanti rispetto alla comprensione del pubblico , il quale si ritrova a pagare il prezzo più alto, poiché molto spesso privo degli strumenti necessari all'acquisto consapevole . Per cercare di capirne di più, Dolcesalato ha compiuto un'inchiesta sul mondo del cacao e sul bean to bar raccogliendo diversi punti di vista di esperti e opinion leader e individuando varie case history, partendo dalle zone dove si coltiva il cacao e arrivando alla tavoletta.

Uno sguardo al mercato

Nonostante gli esperti avessero lanciato l'allarme mesi fa, solo nell'ultimo periodo l'aumento dei prezzi del cioccolato è diventata una questione di cui occuparsi seriamente , coinvolgendo anche le abitudini di consumo delle famiglie. Le quotazioni del cacao hanno raddoppiato il valore da inizio anno e quadruplicato rispetto ai 2.500 dollari di 12 mesi fa e le previsioni non sono incoraggianti.

La situazione del mercato riflette infatti quanto accade nei due Paesi che sono i maggiori produttori, cioè Ghana e Costa d'Avorio, che coprono di fatto il 65% della produzione mondiale . Qui, il primo fattore determinante è rappresentato dalle cattive condizioni meteorologiche, con la stagione secca (che va da ottobre a marzo) funestata da piogge torrenziali che hanno fatto ammalare le piante, cui si sono aggiunte malattie fitosanitarie (in particolare lo swollen shoot virus ) che hanno reso improduttivi gli alberi. Una situazione complessa, ulteriormente aggravata da fattori legati ai contratti di compravendita . Sul mercato del cacao infatti si scambiano contratti future con una determinata scadenza, ovvero titoli di proprietà che a seconda della conferma o meno delle ipotesi di prezzo prevedono un successivo aggiustamento. E il trend attuale, che già seguiva tre stagioni di deficit nelle esportazioni, quest'anno la tendenza negativa ha raggiunto il -30% , ed è su questi dati che si sta giocando il rialzo degli ultimi mesi. I contratti che segnano l'anno dal punto di vista commerciale sono quelli siglati ad aprile, luglio e settembre e i prezzi che oggi vediamo derivano da quanto scambiato a settembre.

Cacao moment

A conferma di queste considerazioni, Andrea Mecozzi, Esperto di filiera e formatore del cacao , sottolinea come quello che stiamo vivendo sia considerato dagli esperti un 'cacao moment', cioè un momento di svolta come quello vissuto a fine anni '70' e a metà anni '90, periodi che hanno riscritto le regole del settore. Cambiamento nato dalla crisi, certamente, ma che come tutte le crisi porta con sé tante opportunità. "Per esempio, il problema dei costi - che avrà ripercussioni fino al Natale 2025 -, dà anche al piccolo artigiano l'occasione di offrire ai propri clienti un cioccolato di ottima qualità che comunque sarà sul mercato allo stesso prezzo di quello più scadente. Quindi o smette di utilizzarlo, o se lo usa potrà scegliere una materia prima eccellente invece di quella standard" , spiega Mecozzi.

Per quanto riguarda nello specifico il bean to bar, sottolinea: "Purtroppo una parte di chi se ne occupa non resisterà perché non sarà più in grado di approvvigionarsi . Ma i più forti, quelli che hanno filiere dirette, che hanno sempre lavorato su un certo tipo di gamma, resteranno ben saldi e anzi avranno possibilità di espandersi. Io ritengo che ce ne saranno alcuni che diventeranno i prossimi player del mondo del cacao. Un po' come è successo negli anni '90 con Amedei e Domori, i primi a tornare a visitare le terre di produzione , a creare rapporti diretti, a recuperare una tradizione che in Italia era secolare e testimoniata, per esempio, dagli archivi di Majani, dando il là, per primi al mondo, alla diffusione del sistema bean to bar".

Dove nascono le tendenze

Se ci sono tutte le premesse per un cambiamento, a mancare sembra essere la consapevolezza da parte degli operatori . Viste le potenzialità del cioccolato bean to bar, sembrerebbe logico che non solo i cioccolatieri, ma anche pasticceri, baker, gelatieri e chef, sentissero l'esigenza di accedere a questo mondo, ma le esperienze in tal senso restano ancora



limitate. Come spesso avviene, sarà necessario che siano l'industria o i grandi nomi a muoversi in massa in quella direzione, ma esistono già alcune esperienze eccellenti da prendere a modello.

Come quella di Jordi Roca, chef tre stelle Michelin a El Celler de Can Roca di Girona, dove ha aperto anche Casa Cacao, articolato progetto che ruota attorno a un laboratorio di ricerca, tappa ambita nel percorso di molti giovani cioccolatieri. Dal 2023, alla guida del progetto c'è Lorenzo Turina, piemontese classe 1996, arrivato a Casa Cacao per uno stage e oggi head chocolate chef in carica. Il laboratorio di Casa Cacao è un universo dove ricerca sulle genetiche, sulle tecniche di fermentazione e tostatura, sul prodotto finito e sul cioccolato come ingrediente per la cucina si incrociano, in un fermento senza uguali. "La nostra ricerca con i produttori è rivolta a ricercare origini fuori dai canoni, sorprendenti. Al momento abbiamo una fava che arriva dalla Chiapas, un Criollo Porcelana, con una genetica Carmelo 1, rarissima, e utilizzando solo cacao, fave di cacao, zucchero e un po' di burro di cacao ne abbiamo ottenuto un prodotto che sprigiona aromi incredibili: yuzu, pompelmo, uva passa, miele mille fiori, frutta secca, e poi una nota veramente interessante di speziato quasi piccante, e tutto questo da una sola fava. Un prodotto spiazzante nella sua complessità". Come complessa è la cucina di El Celler, nella quale, ci racconta Turina, si usano i cioccolati più diversi: "Mi vengono in mente un cioccolato con il tè jasmine, un altro con il tè chai, come il finocchio di mare, con un'attenzione particolare alle note floreali e fruttate che ben si adattano alle esigenze di Jordi".

Uno strumento fondamentale

Preso atto del cambiamento di paradigma alle porte, chi volesse approcciare questo mondo, ha a disposizione uno strumento nato dalla spinta della nuova normativa europea secondo la quale, dal primo gennaio 2025, "il cacao e i derivati che entreranno nel mercato europeo dovranno avere un certificato di non deforestazione e di tracciabilità alla parcella. Sarà l'artigiano a dover garantire che i suoi fornitori gli hanno dato queste informazioni - spiega Mecozzi -. Per farlo, una strada sarà quella dell'approvvigionamento in bio, dove la tracciabilità è già regola. Però fino a ieri questa produzione copriva l'1% del mercato, quindi espanderla non sarà facilissimo. L'alternativa è appoggiarsi a una delle poche aziende che già oggi forniscono questi certificati anche in ambito non bio, una delle quali è italiana: Trusty. La novità interessante è che, da poco più di un mese, Trusty ha lanciato un marketplace attraverso il quale è possibile mettersi in contatto diretto con soggetti che hanno un approvvigionamento o che producono cacao. Una realtà che opera attraverso Trusty, per esempio, è Casa Cacao, e quindi oggi un qualsiasi pasticciere ha a disposizione lo stesso strumento di Jordi Roca per approvvigionarsi di materia prima di uguale livello. In questo momento esistono anche strutture finanziarie che stanno iniziando a creare strumenti ad hoc per permettere ai piccoli artigiani di acquistare i prodotti legati al cacao in basse quantità adeguate alla loro produzione, che altrimenti avrebbero prezzi inaccessibili. E ancora, se l'artigiano non ha intenzione di strutturarsi per il bean to bar, esistono sempre più piccoli produttori che iniziano a fornire non solo fave ma addirittura la massa di cacao. E sono già presenti sul marketplace - spiega Mecozzi, che dedica un'ultima riflessione alle tecnologie per il Bean to bar -. Le principali aziende produttrici sono italiane: Selmi, Packint, FBM, IdeoTecnica, e fino a qualche anno fa vendevano i loro prodotti in tutto il mondo, meno che in Italia. L'espandersi di questo mercato può rappresentare dunque un'occasione per l'industria italiana anche da questo punto di vista".

© Riproduzione riservata



- HOME ▾
- EVENTI ▾
- SALUTE & BENESSERE ▾
- ITALIA DA GUSTARE ▾
- CINEMA TV RADIO ▾
- FASHION
- DESIGN
- CASA
- MAGAZINE ▾
- Q

Home > Italia da gustare > aziende > Tante dolci novità di Primavera

# Tante dolci novità di Primavera

13 Maggio 2024



## Italia da Gustare



Comelit acquisisce la spagnola Ingenium Sa



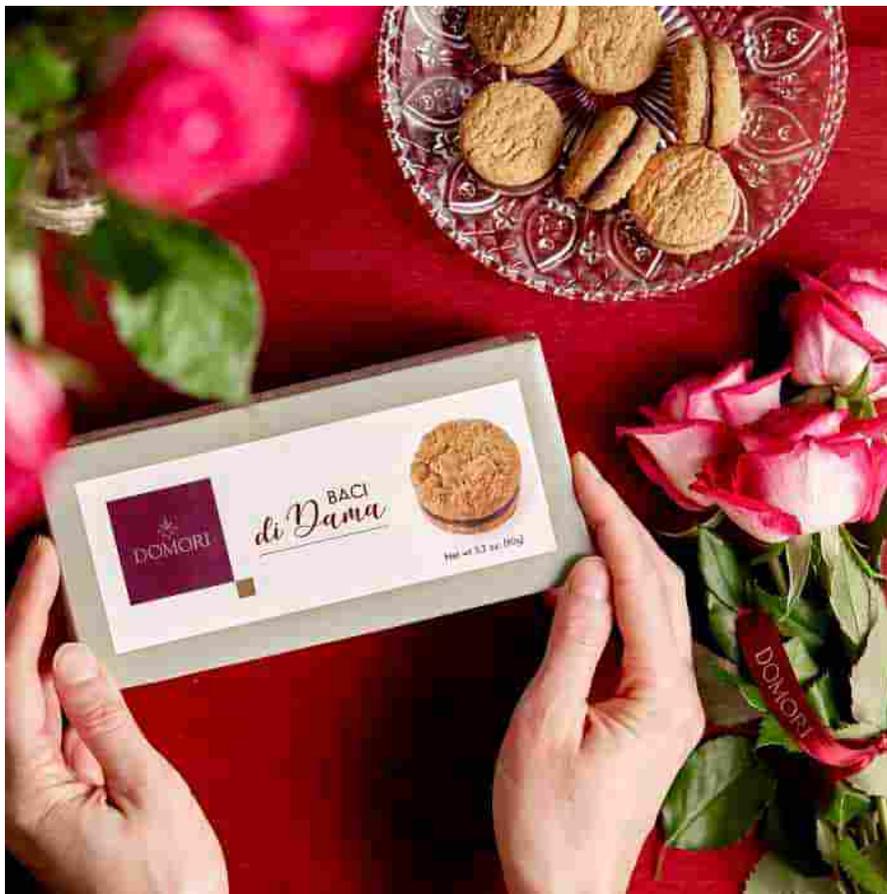
13 Maggio 2024

0

Il gruppo lombardo Comelit acquisisce la spagnola Ingenium Sa per dare impulso alla domotica e alla building automation. Grazie all'operazione, il gruppo italiano con sede...

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

## Dalla colazione alla merenda, tante dolci novità di primavera



La primavera porta con sé tanta voglia di novità. È così anche per i dolci, di cui gli italiani sono da sempre golosi e che scelgono per la colazione, per la merenda o per le pause veloci ma sfiziose durante la giornata. I più ricercati rimangono i biscotti e la **Galup**, azienda storica piemontese, specializzata nei grandi lievitati – panettoni e colombe – ha deciso, pertanto, di allargare i confini della propria offerta con una nuova gamma, a questi dedicata, chiamata **I piaceri quotidiani**. Questa si compone di varie proposte golose, ad iniziare dal **Croccante alla nocciola** – un'idea originale che trasforma la tradizionale glassa del panettone alla Nocciola Tonda Gentile Trilobata, in un biscotto dalla croccantezza memorabile, guarnito con granella di nocciole piemontesi o pistacchio.

Poi, un grande classico della tradizione piemontese, **i Krumiri** anche questo declinato in tre differenti versioni Classica, al Caffè o ricoperti al Cioccolato. Infine, **i Biscotti** in quattro diverse proposte al Mais, alla Nocciola, al Cacao e alla Cannella. La linea **I piaceri quotidiani** si presenta al consumatore in un'accattivante veste grafica – due bambini allegri e vestiti in abiti d'altri tempi – e dei colori – il blu, il rosso e il bianco – perfetta per rendere *“ogni giorno un giorno speciale e l'attesa delle festività più piacevole. Al risveglio, durante una pausa o alla fine di una cena, Galup è sempre un dolce piacere”* – ha spiegato **Elisa Mereatur** – Responsabile Marketing dell'azienda pinerolese.



### La Blu Economy a Tipicità in Blu 2024

11 Maggio 2024

0

Gastronomia, ricerca, economia, scienza, ambiente e cultura nel ricco programma che coinvolge l'intera città Dal 17 al 24 maggio 2024, Tipicità in Blu invade Ancona “Da mare...



### Parma. Il food Made in Italy

7 Maggio 2024

0

I ministri Urso e Lollobrigida aprono la 22esima edizione di Cibus Il food Made in Italy sempre più competitivo a livello internazionale Taglio del nastro con...



### CIBUS. 22esima edizione

6 Maggio 2024

0

Cibus 2024, taglio del nastro con i Ministri Urso e Lollobrigida Al taglio del nastro presenti il Ministro delle Imprese e del Made in Italy...



### La storia del “Vinum Templarium” della Cantina Tre Monti

6 Maggio 2024

0

La storia si ripete, grazie alla “Cantina Tre Monti”, l'azienda agricola imolese del “Vinum Templarium” Finalmente qualcuno che ne sa e che ne fa, è riuscito...



#### Maggio 2024

L	M	M	G	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

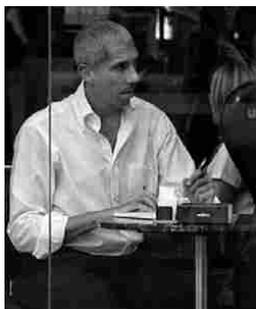
« Apr

Perfette per accompagnare colazioni e merende, anche le due novità della **Infermentum** di Stallavena, che propongono il **Bauletto al Gianduia** ed il **Bauletto all'Albicocca**. Due lievitati di qualità, scrigni di golosità che nascondono al loro interno, gemme di cioccolato gianduia o albicocche candite armoniosamente integrate all'interno dell'impasto. I Bauletti Infermentum sono delicate coccole di dolcezza, capaci di sorprendere anche i più golosi.



Completano queste squisite novità primaverili i classicissimi **Baci di Dama di Domori**. Questo speciale biscotto, originario del Piemonte, si presenta, secondo tradizione, nella forma di due calotte in friabile pasta frolla realizzate con nocciole italiane unite da un superbo strato di cioccolato fondente Domori monorigine

Tanzania dall'aroma intenso e deciso. Tante dolcissime e golosissime alternative quindi, per "coccolarsi con un dolce" dalla colazione alla merenda, in ogni momento della giornata.



Servizio a cura di Alessandro Sartore

[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Pinterest](#)
[WhatsApp](#)
[+](#)
[Articolo precedente](#)

Conclusa con successo Golosaria tra i Castelli del Monferrato

[Articolo successivo](#)

Raspini Official Partner Giro d'Italia

[ARTICOLI CORRELATI](#)
[ALTRO DALL'AUTORE](#)


Comelit acquisisce la spagnola Ingenium Sa



Conclusa con successo Golosaria tra i Castelli del Monferrato



La Blu Economy a Tipicità in Blu 2024