

Fabrizio Cardinali

**U**na irresistibile voglia di gelato. Non vi è mai capitato di provarla? E non necessariamente nella stagione estiva; neppure si può dire sia un retaggio della propria infanzia e, caso mai, di tempi passati, più o meno a lungo. Si sta parlando di voglia attuale, di oggi, di gustare un prodotto cremoso, fresco, che amalgama i gusti col piacere mentre scivola nella gola. Appunto gola: si tratta di golosità allo stato puro.

Certo se si va un po' indietro nel tempo emergono da fotografie ingiallite e sgranate immagini dei gelatai di alcuni anni or sono. Coi carretti, poi motorizzati, in giro per le strade di città e paesi, specie nei giorni di fiere e sagre, con inevitabile corollario di capricci infantili, irritazioni materne e ammonimenti da parte dei genitori sul fatto che "il gelato fa male". Fino ad arrivare al 2002. Due amici, conosciutisi durante il servizio militare, Guido Martinetti e Federico Grom, uno fa l'enologo, l'altro l'analista finanziario, vengono a conoscenza di un articolo di Carlin Petrini nel quale lo storico fondatore di Slow Food scrive: "Non c'è più nessuno che fa il gelato di uqa volta, coi prodotti naturali".

È una folgorazione. Dopo un tempo di riflessione adeguato, una settimana, nasce la volontà di "fare il gelato più buono del mondo" applicando a questo settore ciò che già accade per la ristorazione di qualità: la capacità di "fare la spesa". Ovvero di selezionare e controllare le materie prime da utilizzare, cioè ricercare i prodotti agricoli in base alla loro qualità. Il progetto industriale è tutto qui. Un'idea semplice, a ben vedere,

almeno dopo che è diventata una realtà. Però prima bisogna averla, per elementare che possa essere.

Partono le ricerche per trovare il meglio per produrre il meglio, fidando nelle capacità e conoscenze tecniche di Martinetti, mentre Grom si dedica al suo campo, quello organizzativo finanziario. Con un investimento iniziale di 30.000 euro a testa, presi dal sistema creditizio e garantito dalle rispettive attività lavorative, che non erano ancora state abbandonate, nel maggio 2003 si apre la prima gelateria Grom a Torino, in via Palcoepa: un locale di 25 mq. che si rivela un successo. Gli elementi vi erano tutti fin dall'inizio: materie prime di assoluta qualità, come nocciola Tonda Gentile delle Langhe, limone di Amalfi, latte selezionato, pistacchio di Bronte e il bando assoluto ad ogni tipo di colore artificiale. Dalle origini la "mania" per la qualità è costante. "Ad esempio - racconta Martinetti - la pasta di pistacchio, anche di uno dei più qualificati produttori, è venduta a tutti additivata con colorante derivato dalla clorofilla.

Quando mi è arrivata l'ho mandata indietro chiedendo al fornitore di inviarmela senza l'additivo. Era l'unica richiesta del genere mai avuta. Il nostro pistacchio ha un colore diverso, quello naturale, ma anche un gusto più pieno. La stessa cura si ha per la panna. Il mio fornitore me la invia già zuccherata nella percentuale che abbiamo ritenuto ottimale per la nostra produzione".

Eccellenza che deriva dall'uso solo di frutta fresca di stagione proveniente da agricoltura biologica, da materiali alimentari pregiati, dalla totale assenza di ogni colorante e additivo, dall'uso di acqua minerale di montagna delle fonti di Lurisia e così via.

G.R.O.M. - GUIDO MARTINETTI E FEDERICO GROM

## IL GELATO DEL FUTURO È "COME UNA VOLTA"



BAGNO DI FOLLA INTORNO ALLA GELATERIA G.R.O.M. SULLA 76TH STREET DI BROADWAY A MANHATTAN, IN QUEL DI NEW YORK (FOTO: ARCHIVIO G.R.O.M.)

Nel 2005, mentre si aprono altre gelaterie Grom in Italia (oggi sono 32, alcune all'estero, che diventeranno 40-42 nell'anno in corso), si decide di accentrare la produzione nel laboratorio di Mappano, alla periferia di Torino, al fine di mantenere altissimo lo standard di qualità per tutti i punti vendita, che sono di proprietà, nessuno concesso in franchising. Lì si produce il gelato liquido che viene inviato tre volte la settimana alle varie gelaterie, accompagnato dagli altri materiali, nocciolate, cioccolato a pezzi e altro, nelle dosi previste per i vari sapori, dove viene mantecato fresco ogni giorno.

Nel 2007 si apre il primo negozio all'estero, a New York, nella 76th

Street a Broadway, Manhattan. Il New York Times dedica all'impresa dei due giovani "gelatai" italiani un'intera pagina, con commenti lusinghieri. Seguono negozi a Parigi, a rue de la Seine nel 6° Arrondissement, l'anno successivo, e a Tokyo nel 2009.

Ancora nel 2007 si realizza un altro progetto ambizioso: l'azienda agricola "Mura Mura", 11 ettari a Costigliole d'Asti, coltivati a pere, fichi, albicocche, pesche, meloni, fragole, tutto con metodo biologico, cercando di farla buona e non bella. In più vi è un frutteto sperimentale di 80 piante. "Ho deciso di fare la frutta come volevo io - sostiene Martinetti - anche perché era difficile avere i prodotti

che avevo in testa. In genere per il mercato si produce tenendo molto presente il valore estetico, meno la qualità. Desideravo il contrario. Tutto nasce, anch'esso, da un episodio. Comperavamo per le nostre lavorazioni la Maria Bianca di Volpedo, una eccellenza nel campo delle pesche bianche. Un giorno assaggio una pesca, molto brutta alla vista, di un vecchio albero del podere di mio nonno. Era decisamente migliore. Volevo quella. Così abbiamo investito nella terra. Certo coltivare in un certo modo costa molto di più e i frutti sovente non appagano l'occhio, ma il palato sì".

Questa è la "filosofia" Grom. E non si può dire non sia vincente.

GRUPPO GIOVANI CONFINDUSTRIA-COLDIRETTI

### Nel castello della Bam a Carrù l'incontro con Guido Martinetti

L'incontro con Guido Martinetti dal titolo "Grom. Il gelato come una volta", svoltosi il 22 febbraio al Castello di Carrù, sede della Banca Alpi Marittime, che ha contribuito alla realizzazione dell'evento, è il primo frutto concreto del protocollo d'intesa, firmato il 18 gennaio 2010, fra il Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Cuneo e Giovani Impresa di Coldiretti. Lo scopo dell'accordo consiste nella valorizzazione dell'imprenditoria giovanile in generale, ma specialmente nell'intento di trovare strategie comuni attraverso lo scambio di idee ed esperienze, atte a sfruttare al meglio le potenzialità di entrambi i comparti.



DA SINISTRA: ALESSANDRO BATTAGLIA (CONFINDUSTRIA), GUIDO MARTINETTI E DARIO PERUCCA (COLDIRETTI)

**sogeda**  
Piemonte

**DISTRIBUZIONE  
AUTOMATICA  
PERSONALIZZATA**

**0171 940710**  
info@sogeda.net  
www.sogeda.net

*Caffè?  
Sì, grazie!*