

RICERCA: LE SFIDE

Ecco come i panificatori sanno impastare futuro

Imprenditori a confronto nel talk a Santa Monica: le radici e la spinta all'innovazione

di **CLAUDIO BARCELLARI**

■ **CREMONA** Un confronto a tutto tondo sul futuro del mondo della panificazione. Con una consapevolezza: le sfide di domani, secondo gli imprenditori cremonesi del settore, affondano le proprie radici nel sapere del passato. Al talk di mercoledì pomeriggio a Santa Monica, intitolato significativamente 'Impastare il futuro' e moderato da **Andrea Marchesi**, speaker radiofonico di Radio DeeJay, il confronto tra **Alberto Antolini** (Ceo della cremonese Ocrim S.p.A) e **Federico Allamprese** (Ceo de Il Granaio delle idee S.r.l. Padova) mette in tavola le prospettive del settore.

A seguire, sulla stessa lunghezza d'onda, il dialogo a quattro voci tra **Stefano Allegri** (Ceo di Panificio Cremona Italia e presidente dell'Associazione Industriali), **Andrea Badioni** (titolare del Panificio Badioni e presidente di Concommerce Cremona), **Rossella Bonseri** (titolare del Panificio Bonseri e membro di Confartigianato Cremona) e **Luigi Lucini** (docente ordinario di Biochimica alimentare presso Unicatt), seguito da aperitivo e networking.

«Quello di oggi è un evento organizzato per gli imprenditori, non per gli studenti - chiarisce in apertura **Fabio Antoldi**, docente ordinario presso l'Università Cattolica - con un format che richiama il dialogo. Restiamo convinti che la chiave per l'innovazione sia quella di connettere università e imprese. Stiamo vivendo un'epoca di trasformazione drammatica che è sotto gli occhi di tutti e bisogna rispondere mutando i paradigmi».

Tanti i temi toccati, anche se la rivoluzione non si scrive seguendo un'unica ricetta. «La chiave è essere sincronizzati - afferma Antolini - né troppo in anticipo, né troppo in ritardo. Fare impresa è difficilissimo: si vive di sogni, rischi, visioni. L'innovazione sta anche nel cogliere i tempi, ma le radici sono nella tradizione. Anche l'Intelligenza Artificiale, che oggi è un tema alla ribalta, non è cosa così nuova, a voler ben vedere».

Secondo Allamprese, il mondo della panificazione gira in direzione del clean label, che significa, di fatto, «pulire l'etichetta del prodotto da tutti gli ingredienti sintetici, non formattati dal punto di vista legislativo. Abbiamo seguito questa linea, che ci ha permesso di costruire varie biotecnologie, anche molto avanzate. Il consumatore riconosce la differenza, anche senza brand». Senza rinunciare all'intelligenza artificiale: «Usiamo l'IA come modello sviluppato internamente - spiega - e funziona come una sorta di orchestra che connette i vari passaggi della produzione». Tutto inizia, semplicemente, da una buona idea. «L'innova-

Andrea Badioni
Rossella Bonseri
Luigi Lucini
Federico Allamprese
Fabio Antoldi
Andrea Marchesi
Alberto Antolini
e Stefano Allegri
a Santa Monica



Le prospettive del settore inquadrare da Antolini (Ocrim) Allamprese (Il Granaio) Allegri (Panificio Cremona) Badioni e Bonseri

zione è la capacità di mettere insieme competenza e tecnica - ribatte Allegri - con l'idea di generare il nuovo, mantenendo un vantaggio sugli altri. Il mondo andrà verso il grande, giusto o sbagliato che sia. Ma per essere grandi bisogna prima essere piccoli: per crescere, bisogna costruire un sistema di innovazione sulla base delle caratteristiche dimensionali dell'azienda».

Secondo Badioni, l'innovazione deve essere veicolata da brand convincenti, indispensabili per la sopravvivenza dell'azienda: «Il brand è un marchio che ti identificherà per sempre - spiega - lo storytelling dell'azienda. Il nostro consiste nel porre in relazione l'innovazione con le peculiarità del territorio, a cui il nostro settore rimane necessariamente ancorato. Posizio-

In un momento di trasformazioni sarà determinante la connessione tra Università e imprese: il ruolo della Cattolica
«La chiave è essere sincronizzati»

narsi con un brand debole significa non evolvere». L'ultima parola, in ogni caso, spetta al cliente. E parlando di attività come quella di Bonseri, le esigenze si incontrano tutti i giorni, in negozio: «Mentre si parla di innovazione - ammette Bonseri - la difficoltà maggiore è proprio quella di programmare la novità, quando nella vita di tutti i giorni la richiesta ricade ancora sulla tradizione. Cremona, in questo senso, è una realtà conservativa».

Secondo Lucini, infine, l'università ha il compito di sostenere l'innovazione aprendosi alla comunicazione con l'esterno: «La gente acquista il pane senza glutine perché pensa che sia migliore - spiega Lucini - , sintomo che manca una formazione, nella platea dei consumatori, in termini di tecnologie alimentari. L'università può cercare canali più efficaci per comunicare, creando conoscenza che va poi trasmessa al grande pubblico. Nei contesti oltreoceano, questo è facilitato anche da una costante interlocuzione con le imprese, a cui sono messi a disposizione gli stessi laboratori: produzione e ricerca si incontrano».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

E 'l'inverno della popolazione' impone un'alimentazione adatta

Ma l'invecchiamento può anche essere un'opportunità: le soluzioni

■ **CREMONA** L'invecchiamento della popolazione esige ritmi di vita calibrati, a cominciare da ciò che si mette nel piatto. E l'università Cattolica raccoglie la sfida: in occasione del primo incontro del convegno 'Silver economy a Cremona, tra aspetti nutrizionali, consumi e sviluppo di prodotto', mercoledì pomeriggio nel Campus Santa Monica hanno preso posizione i docenti dell'Università Cattolica del Sacro Cuore **Lorenzo Morelli** (Microbiologia agraria, alimentare e ambientale), **Margherita dall'Asta** (Scienze dell'alimentazione e delle tecniche dietetiche applicate) e **Roberta Dordoni** (Scienze e tecnologie alimentari). Hanno tracciato un quadro della questione, ponendo in rilievo le implicazioni economiche e di mercato.

«Il convegno - esordisce Morelli - nasce da una collaborazione con la Camera di Commercio di Cremona, Mantova e Pavia, nell'ambito di un progetto più vasto che riguarda la silver economy. Il fatto che l'Italia abbia una popolazione anziana rilevante dal punto di vista percentuale può essere anche un'opportunità. Dobbiamo studiare alimenti che siano adatti a venire incontro alle esigenze della terza età. Dobbiamo, però, anche saperne trasmet-



tere le potenzialità». L'approccio da seguire, secondo Morelli, è doppio e si colloca a cavallo tra ricerca e comunicazione: «Si tratta - precisa - di studiare le peculiarità tecniche degli alimenti idonei, senza trascurare aspetti imprescindibili quali la conduzione del marketing e la psicologia del consuma-

tore». E così l'elisir della salute, ancora una volta, è riassunto dalla massima di Feuerbach: l'uomo è ciò che mangia.

«L'alimentazione - spiega dall'Asta - gioca un ruolo centrale nel promuovere un invecchiamento in salute, e la formulazione di alimenti in grado di rispondere alle esi-

genze nutrizionali specifiche della popolazione anziana rappresenta oggi una sfida di grande rilevanza scientifica. Lo sviluppo di alimenti su misura per gli anziani, però, richiede necessariamente l'applicazione di un approccio multidisciplinare integrato, per sviluppare prodotti che, oltre a garantire caratteristi-

che nutrizionali adeguate, rispettino anche le preferenze e le abitudini alimentari degli anziani».

Studiare una dieta equilibrata significa andare alla radice dei nutrienti, valutandone le interazioni con l'organismo. «Nella progettazione e nello sviluppo di alimenti per an-

ziani - chiarisce Dordoni - bisogna considerare anche le proprietà fisiche dei prodotti, che devono essere idonee alle mutate capacità masticatorie, di deglutizione e digestione». La tecnologia, in questo senso, aiuta: «Esistono stru-

menti in grado di simulare quanto avviene nel cavo orale e nel tratto gastro-intestinale - prosegue - e tecnologie (convenzionali ed avanzate) che possono essere applicate agli alimenti per modificarne la consistenza e quindi la digeribilità».

E la Cattolica, non a caso, sta investendo molto in quella prospettiva: «Come facoltà di Scienze agrarie, alimentari e ambientali - conclude Dordoni - sviluppiamo progetti di ricerca in questa direzione, come ad esempio Aura (il progetto da 5 milioni finalizzato a individuare i nutrienti ideali per mantenersi in salute dopo una certa età ndr) o Golden Age, che mira allo stesso obiettivo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MORELLI

«Non dobbiamo trascurare la psicologia del consumatore e il marketing»

DALL'ASTA

«Sviluppando prodotti specifici sarà garantita la salute agli anziani»

DORDONI

«La tecnologia può aiutare. Sviluppiamo progetti in quel senso»