

Sabato 31 gennaio 2026

mondo ... business

Il magazine per le imprese del territorio

171
2026

Cremona - Crema - Casalmaggiore

La CUCINA ci fa ricchi

Patrimonio culturale riconosciuto dall'Unesco e driver vincente per il turismo

La tradizione contaminata dall'innovazione, la tutela del gusto
la qualità delle materie prime e l'orgoglio delle filiere





IRIS

PASTA BIOLOGICA DI ECCELLENZA

Il pastificio ASTRA Bio coniuga tradizione e innovazione per dare vita a una pasta biologica di altissima qualità, 100% italiana. Operiamo secondo standard produttivi elevati, con personale qualificato e un modello sostenibile che tutela l'ambiente e valorizza ogni anello della filiera.

Il nostro pastificio, realizzato in bioedilizia e alimentato da energia rinnovabile, trasforma grani biologici certificati – semola di grano duro bianca, semi-integrale e integrale, varietà Cappelli e Farro – in una pasta pensata per chi sceglie un'alimentazione sana, consapevole e di qualità.

Il nostro marchio IRIS racchiude esperienza, passione e profonda dedizione al metodo biologico. Ogni prodotto nasce dal rispetto della natura e dell'uomo, con una qualità che prende forma già dal campo.



Scopri di più sui nostri prodotti e visita il nostro eshop:
www.irisbio.com

di Luca Puerari

L'eccellenza è una conquista di ogni giorno



Applaudire ed essere orgogliosi per il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio dell'umanità Unesco è un gesto naturale. Ma sarebbe riduttivo fermarsi alla celebrazione simbolica. Questo riconoscimento, infatti, deve diventare anche un atto di consapevolezza economica. Perché oggi la cucina italiana non è soltanto una straordinaria espressione culturale: è una vera infrastruttura produttiva, capace di generare valore, occupazione, innovazione e coesione sociale. In questo quadro, la Lombardia riveste un ruolo centrale e la provincia di Cremona rappresenta uno dei territori che meglio incarnano questa dimensione concreta del cibo come sistema economico. Qui la cucina nasce prima di tutto nei campi, nelle stalle, nei caseifici, nei salumifici, nelle aziende agricole che da generazioni trasformano il lavoro quotidiano in qualità riconosciuta nel mondo. Cremona è terra di grande tradizione lattiero-casearia. Il Grana Padano, simbolo di un sapere antico e di una filiera all'avanguardia, racconta meglio di qualsiasi slogan cosa significhi 'cucina come infrastruttura'. Dietro una forma di formaggio ci sono allevatori, veterinari, tecnologi alimentari, trasportatori, stagionatori, commerciali, export manager. Un ecosistema complesso che tiene insieme competenze diverse e che dà lavoro a migliaia di persone. Lo stesso vale per la salumeria, per i prodotti da forno, per le conserve, per le paste fresche ripiene che fanno parte della tradizione cremonese. Marubini, tortelli, vari dolci: ricette che nascono nelle cucine domestiche ma che oggi vivono anche grazie a laboratori artigianali, aziende strutturate, ristorazione di qualità e canali di vendita sempre più internazionali. La cucina, in questo senso, è una

piattaforma di sviluppo. Non solo tutela della memoria, ma anche capacità di innovare.

Le imprese del territorio stanno investendo in sostenibilità ambientale, riduzione degli sprechi, tracciabilità digitale, benessere animale, packaging più responsabile. Temi che parlano al consumatore contemporaneo e che rafforzano la competitività delle filiere locali.

Un ruolo decisivo lo gioca anche la formazione. Gli istituti agrari, gli alberghieri, i centri di ricerca e le collaborazioni con l'università contribuiscono a costruire competenze che tengono il territorio aganciato ai cambiamenti. Senza giovani preparati non esiste futuro per nessuna tradizione, nemmeno per quella più solida.

Cucina significa anche turismo. Sempre più visitatori scelgono la provincia di Cremona non solo per le bellezze artistiche, paesaggistiche e la liuteria, ma per vivere esperienze legate al cibo: visite in azienda, degustazioni, percorsi tra cascine e botteghe, ristoranti che raccontano il territorio attraverso il piatto. È un turismo lento, autentico, ad alto valore aggiunto, che distribuisce ricchezza in modo diffuso.

Ecco perché il riconoscimento Unesco deve essere letto come un impegno. Un impegno a sostenere chi produce, a difendere le filiere, a investire in innovazione, a semplificare, a valorizzare l'origine. Perché l'eccellenza non è uno slogan: è un sistema che funziona quando pubblico e privato, imprese e istituzioni, formazione e territorio remano nella stessa direzione. Cremona, con la sua storia e con la sua capacità produttiva, dimostra che la cucina italiana non è solo qualcosa da raccontare. È qualcosa da costruire ogni giorno. Ed è proprio in questa quotidianità fatta di lavoro, competenze e passione che il patrimonio diventa futuro.

IN QUESTO NUMERO

L'EDITORIALE



Luca Puerari

3 L'eccellenza è una conquista di ogni giorno

COVER STORY

6 PATRIMONIO UNESCO

*Gli infiniti volti della cucina
cultura viva in evoluzione*

8 BEDUSCHI di A. Arco

*Nasce nei campi, nelle stalle
nei disciplinari e nelle filiere*

10 GRANDI di L. Puerari

*«Il cibo asset del Paese»
Tra identità, marketing*

16 LA SFIDA di S. Sagrestano

*Uniti per le eccellenze locali
Nasce il Distretto del Cibo*

19 BROCAIOLI di P. Cremona

*Tra fiumi, stufe e memoria
la cucina diventa cultura*

20 IL CONSORZIO di A. Arco

*Il Grana Padano
orgoglio nel mondo*

22 IL CONSORZIO di P. Cremona

*Casalasco grande produttore
e custode del Made in Italy*

24 LA CASEARIA di S. Sagrestano

*I professionisti del latte
si formano a Pandino*

L'EINAUDI di N. Arrigoni

26

*Dalla teoria fino ai fornelli
Qui nascono i futuri cuochi*

28

*CR.FORMA di N. Arrigoni
Dalla scuola al ' mestiere'
Ecco il modello che funziona*

30

*PANIFICIO CREMONA di A. Fiori
Farina, acqua e lievito
Se il pane... prende il volo*

33

*CANTINE CALEFFI di P. Cremona
Se tradizione e territorio
'stregano' i mercati globali*

36

*BARONCHELLI di A. Arco
Nell'agriturismo il 'boccone'
racconta lavoro e territorio*

38

*LA CAMPAGNOLA di R. Bettinelli
La missione? Custodire
i sapori del territorio*

41

*LA CAMPANINA di R. Bettinelli
I tanti volti della pizza
sapore antico e creatività*

44

*CAZZAMALI
LA macelleria è un'arte
«Io, eterno apprendista»*

46

*VERSO 'IL BONTÀ 2026'
Agroalimentare in vetrina
e il bando ti dà una mano*

TECNOLOGIA

48

*TECH-DRIVEN di G. Cavallo
Competenze e sostenibilità
la cucina incontra l'IA*

171
2026

Sabato 31 gennaio 2026

LA PAROLA ALLE ASSOCIAZIONI

50 *INDUSTRIALI* di A. Fiori

*RDD Servizi: pulizie industriali
più competenze e sicurezza*

53 *INDUSTRIALI* di S. Sagrestano

*«Una sfida dopo l'altra»
PV Color sempre in crescita*

CNA

56 *Lenzi: «Il restauro spazio vivo
da 'abitare' ogni giorno»*

CNA

59 *Elettronica Piadense
qualità e voglia di innovare*

LAA di R. Bettinelli

62 *Tra calici e cultura del food
il Crema Wine Festival vola*

LAA di R. Bettinelli

65 *Fontana Bomboniere
Stile classico e anche design*

LIBERA AGRICOLTORI

68 *Legge di bilancio fra tutele fiscali
e transizione ecologica*

LIBERA AGRICOLTORI

69 *Incertezza per le imprese
rischio declassamento in 4.0*

LIBERA AGRICOLTORI

71 *Fondi per donne e giovani
pronti a innovare il settore*

LIBERA AGRICOLTORI

73 *In Lombardia arrivano
i nuovi incentivi Inail 2025*



IL BAROMETRO

74 *IL METEO DI MONDO BUSINESS*
*Sole pieno, nuvole e pioggia
Ecco i 4 protagonisti del mese*



Associazione Industriali
Cremona



Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Cremona



libera
associazione
artigiani



LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI

di Luca Puerari

Gli infiniti volti della cucina cultura viva in evoluzione

PATRIMONIO DELL'UNESCO

Il riconoscimento non è il punto di arrivo di una moda recente, ma l'approdo naturale di un percorso lungo secoli

La cucina italiana ha ottenuto dall'Unesco il riconoscimento di Patrimonio Immateriale dell'Umanità. La decisione è arrivata a inizio dicembre da New Delhi. Si tratta della prima volta in cui l'Unesco attribuisce tale titolo non a singole tradizioni, ma a un'intera cucina nazionale. Il dossier italiano è stato elaborato dall'Accademia Italiana della Cucina, dalla Fondazione Casa Artusi e dalla rivista La Cucina Italiana, quindi presentato ufficialmente dal Governo attraverso i Ministeri della Cultura, dell'Agricoltura e degli Esteri. Al sostegno scientifico hanno contribuito esperti come l'Accademico onorario Massimo Montanari e il professor Pierluigi Petrillo.

Questo risultato corale segna un nuovo impegno per le istituzioni e le comunità coinvolte, chiamate a valorizzare e mantenere vivo il patrimonio gastronomico italiano all'altezza dell'importante riconoscimento ottenuto.

Il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio culturale immateriale dell'umanità da parte dell'Unesco non è il punto di arrivo di una moda recente, ma l'approdo naturale di un percorso lungo secoli. Un cammino fatto di saperi tramandati, di gesti quotidiani, di rituali familiari e comunitari che hanno trasformato il cibo in linguaggio culturale, identità collettiva, racconto di un Paese complesso e stratificato. L'Unesco, nel sancire questo riconoscimento, non ha premiato una semplice somma di ricette, ma un sistema culturale vivo, in continua evoluzione, capace di tenere insieme tradizione e innovazione, memoria e contemporaneità.

La cucina italiana è, per sua natura, plurale. E questa è una delle sue caratteristiche davvero identitarie. Non esiste 'una' cucina italiana, ma un mosaico di cucine locali, spesso profondamente diverse tra loro anche a distanza di pochi chilometri. La varietà regionale è nota, ma a uno sguardo più attento emerge una frammentazione ancora più minuta, che affonda le radici nella storia dei territori, nelle condizioni geo-



grafiche, nei microclimi, nelle economie locali. Province, distretti, talvolta singoli comuni hanno sviluppato identità gastronomiche autonome, custodite e rinnovate nel tempo. In questo senso, la provincia di Cremona rappresenta un caso emblematico. Un territorio che racconta la cucina italiana nella sua dimensione più autentica: quella provinciale, concreta, legata alla terra e al lavoro. Qui la tradizione gastronomica è il risultato di un equilibrio antico tra agricoltura, allevamento, trasformazione alimentare e cultura contadina. Cremona città è universalmente conosciuta per il torrone, simbolo identitario che affonda le sue origini nel Rinascimento e che ancora oggi rappresenta un'eccellenza riconosciuta ben oltre i confini locali. Accanto al torrone ci sono i salumi e i marubini - ripieni di carni miste, formaggio e spezie - raccontano una cucina ricca, strutturata, pensata per celebrare la convivialità.



Province, distretti, singoli comuni hanno sviluppato identità gastronomiche autonome e in tal senso la provincia di Cremona rappresenta un caso emblematico



Nel Cremasco, la tradizione assume sfumature differenti. Qui domina una cucina più delicata ma non meno identitaria, il cui emblema assoluto sono i tortelli cremaschi: dolci, ripieni di amaretti, uvetta, cedro e spezie, un unicum nel panorama della pasta ripiena italiana. Un piatto che da solo racconta la capacità della cucina locale di sorprendere, rompendo schemi e aspettative.

Il Casalasco, invece, esprime una gastronomia profondamente legata alla pianura e al Po, il Grande Fiume. Qui emergono prodotti come il salame cremonese, le paste fresche, i formaggi, in un dialogo continuo tra allevamento e trasformazione.

Il Grana Padano DOP, prodotto simbolo dell'intera provincia, rappresenta uno dei pilastri di questa identità e uno degli esempi più virtuosi di filiera agroalimentare strutturata, controllata e radicata nel territorio. E proprio la filiera agro-



limentare è uno dei grandi vanti della provincia di Cremona. Un sistema che unisce produzione agricola, allevamento, industria di trasformazione e ricerca, capace di coniugare qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità. È in questo intreccio tra sapere tradizionale e organizzazione moderna che si coglie il senso profondo del riconoscimento Unesco: la cucina come espressione di una comunità che lavora, produce e tramanda il valore del prodotto e del gusto.

Raccontare la cucina italiana, oggi, significa dunque raccontare territori come Cremona. Luoghi in cui il patrimonio immateriale non è un concetto astratto, ma una pratica quotidiana, che si rinnova ogni giorno sulle tavole, nelle aziende agricole, nei laboratori artigianali. Ed è proprio da qui che questa inchiesta prende avvio: dal cuore delle province, dove la cucina italiana continua a essere, prima di tutto, vita visuta.

di Andrea Arco



«Il riconoscimento dell'Unesco alla cucina italiana è la certificazione di un sistema che tiene insieme agricoltura, trasformazione, cultura d'impresa, identità territoriale»

Nasce nei campi, nelle stalle, nei disciplinari e nelle filiere

L'ASSESSORE ALESSANDRO BEDUSCHI
«Essere primi al mondo per reputazione gastronomica è il segno di una coerenza produttiva che dura da tanti secoli»

Il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio culturale immateriale dell'Unesco non è un sigillo folkloristico né una medaglia da esibire nelle vetrine del turismo. È, piuttosto, la certificazione internazionale di un modello produttivo. Un sistema che tiene insieme agricoltura, trasformazione, cultura d'impresa e identità territoriale e che, proprio per questo, rappresenta uno degli asset più solidi dell'economia italiana.

È da qui che parte la lettura dell'assessore regionale all'Agricoltura **Alessandro Beduschi**, che invita a guardare oltre il simbolo. «Il riconoscimento non è soltanto un traguardo simbolico - osserva - ma la finalizzazione concreta di un percorso che il nostro Paese sta costruendo da tempo: la valorizzazione del valore aggiunto delle materie prime, del lavoro agricolo e dei sistemi produttivi che rendono l'Italia unica nel mondo». In altre

parole, la cucina italiana non nasce nei piatti, ma nei campi, nelle stalle, nei disciplinari e nelle filiere.

Un punto centrale, perché sposta il baricentro del discorso. Non parliamo del risultato di una spontaneità romantica, ma di una scelta strategica: qualità contro quantità, regole contro omologazione. «È il frutto di un modello fondato su disciplinari, denominazioni d'origine, Dop e Igp - sottolinea Beduschi - un sistema non replicabile perché profondamente legato alla storia, all'identità e alla vocazione dei territori». È proprio questa non replicabilità a rendere la cucina italiana un fattore anticyclico, capace di reggere anche nelle fasi di instabilità economica e nelle turbolenze dei mercati globali.

Il tema diventa ancora più rilevante se inserito nel contesto internazionale attuale, segnato da tensioni geopolitiche e da grandi accordi commerciali, a partire dal Mercosur. «In un mondo che corre verso produzioni massive e scambi sempre più rapidi - ragiona l'assessore - l'Italia non deve confondersi: non saremo mai un Paese di grandi volumi a basso costo. La nostra competizione è su un altro terreno, quello della qualità. Ed è un terreno sul quale non abbiamo veri concorrenti». Non una difesa ideologica, ma una constatazione economica.

La cucina italiana, in questa chiave, diventa la rappresentazione più immediata di un sistema coerente. «Essere primi al mondo per reputazione e apprezzamento



Alessandro Beduschi
assessore
regionale
all'Agricoltura
«L'Italia
non sarà mai
un Paese
di grandi
volumi
a basso
costo
La nostra
competizione
è sul terreno
della
qualità»

«Tradizione e competitività non sono in contraddizione ma in realtà sono due facce della stessa eccellenza»

petitivo senza inseguire modelli altrui.

Dentro questo quadro, la Lombardia gioca un ruolo chiave. Non solo per peso produttivo, ma per capacità di incarnare il modello. «Siamo la prima regione agricola d'Italia e anche prima per valore dell'agroalimentare – ricorda l'assessore – con una produzione che supera i 18 miliardi di euro e rappresenta circa un quarto dell'intero comparto nazionale». Numeri che raccontano una leadership industriale prima ancora che agricola. A questi si aggiunge la forza della Dop Economy: oltre 2,9 miliardi di euro di valore e decine di prodotti certificati tra Dop, Igp e Stg, dai grandi formaggi simbolo del Made in Italy alle filiere di carne, riso, pasta, vino, olio e salumi.

Per questo, parlare di cucina italiana patrimonio Unesco significa parlare anche – e soprattutto – di Lombardia. Di un territorio che ha saputo trasformare la tradizione in sistema produttivo avanzato, mantenendo standard elevati e capacità di stare sui mercati. Non a caso Beduschi insiste su un punto: «Tradizione e competitività non sono in contraddizione. Sono due facce della stessa eccellenza». Un messaggio che vale tanto per le imprese quanto per le politiche pubbliche.

Il riconoscimento Unesco, allora, non è un punto di arrivo statico, ma una piattaforma per il futuro. «È una leva per rafforzare le filiere, difendere il reddito degli agricoltori, valorizzare i territori e affrontare le sfide globali con maggiore consapevolezza», osserva l'assessore. Una prospettiva condivisa anche dal ministro dell'Agricoltura **Francesco Lollobrigida**, che ha più volte ribadito come difendere la cucina italiana significhi difendere il lavoro agricolo e la solidità delle imprese agroalimentari.

Il nodo, in fondo, è tutto qui: senza agricoltura non esiste cucina italiana e senza redditività delle imprese agricole non esiste futuro per le tradizioni. Il riconoscimento Unesco mette questo legame sotto i riflettori del mondo, ma la responsabilità resta interna. Governare la qualità, proteggere le denominazioni, garantire reciprocità negli scambi e continuare a investire nelle filiere non è un esercizio di nostalgia, ma una scelta industriale.

gastronomico – prosegue Beduschi – non è un premio isolato, ma il risultato di una coerenza produttiva che dura da secoli». Un capitale reputazionale che poggia su basi materiali: il legame tra prodotto e territorio, la stratificazione storica delle tradizioni, la capacità di trasformare la materia prima in identità riconoscibile. È questo intreccio che rende l'agroalimentare italiano com-

di Luca Puerari

«Il cibo asset del Paese» Tra identità, marketing e ‘nuove’ competenze

L'INTERVISTA

**Grandi: «Il riconoscimento Unesco
alla nostra cucina ha un valore culturale
ed è una leva economica globale»**

Il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio immateriale dell'Unesco apre una nuova fase per il sistema agroalimentare nazionale, chiamato a trasformare un valore culturale in leva strategica di sviluppo. Tra marketing, turismo, intelligenza artificiale e formazione, si gioca una partita decisiva per il futuro della competitività del Made in Italy. Ne parliamo con **Sebastiano Grandi**, coordinatore della Laurea Magistrale in Food Marketing e Strategie Commerciali dell'Università Cattolica, che analizza opportunità, criticità e competenze chiave per affrontare i mercati globali.

Questo riconoscimento della cucina italiana che valore ha dal punto di vista culturale ma anche economico e competitivo per il nostro Paese?

«Indubbiamente ha un grande valore ma quello che più interessa è spiegare perché, a mio avviso, ha un grande valore. Io insegno marketing e ho chiaro questo concetto: le cose non devono essere solo vere ma devono essere anche verosimili e credibili. Oltre alla verità del prodotto bisogna sempre di più costruire quella che nel marketing viene chiamata la 'reason to believe', ovvero la ragione per credere che una cosa sia vera. È proprio in questa prospettiva che la decisione dell'Unesco è importante: certifica al mondo quello che per noi è scontato, ovvero che la cucina italiana esprime qualità e rispetto per la tradizione ma anche capacità di innovazione e ricerca. Che la cucina e la gastronomia in generale nel mondo abbiano un ruolo economico notevole non è minimamente in discussione. Ci sono vari studi che lo confermano e in una ricerca pubblicata di recente si afferma

che quasi il 40% dei flussi turistici globali sono fortemente condizionati dall'attrattività gastronomica dei luoghi. Dirò di più: la prima variabile che le persone prendono in considerazione per decidere la meta di un viaggio è proprio la proposta gastronomica di un Paese piuttosto che di un altro. Paradossalmente potrei dire che il cibo è più attrattivo delle bellezze artistiche: prima si prenotano le cene ai ristoranti e poi si prenota l'hotel e si programmano le visite culturali. E questo non è solo un fenomeno che riguarda le vecchie generazioni ma vale anche per i giovani della generazione Z. Per loro è stata addirittura inventata la definizione di 'archeologi del cibo': queste persone sono alla ricerca di nuove suggestioni legate al mondo del cibo. Suggestioni da vivere ma anche da raccontare e da condividere. Dobbiamo essere consapevoli che l'esperienza, in questo caso gastronomica, non è fine a se stessa ma dopo averla assaporata è quasi naturale condividerla. Ecco dunque che intorno al cibo bisogna costruire un racconto fatto di immagini ed emozioni. A fronte di tutto questo è ben chiaro come la cucina rappresenti un asset economico fenomenale che tra l'altro crea un indotto: dietro al cibo c'è il turismo, il tema dell'ospitalità e dello shopping in generale. La cucina è un traino formidabile».

La grande varietà regionale è una delle forze distintive della cucina italiana: come può diventare un vantaggio strategico nel food marketing e nella valorizzazione dei territori?

«La diversità gastronomica è una delle caratteristiche della cucina italiana: una varietà che definirei comunale visto che abbiamo ricette che cambiano da campanile a campanile. Se da un lato questo aspetto potrebbe essere rischioso in quanto polverizza l'offerta, magari rendendo meno facilmente riconoscibile un piatto o un prodotto, in realtà questa peculiarità può diventare un grande vantaggio a patto che succedano due cose. La prima è il mantenimento di una diversità gastronomica autentica: il rischio è che di fronte a un eccesso di proposte si annacquino le diversità per opportunismo commerciale. È più semplice andare a vendere nel mondo dei prodotti un po' più nazionali popolari rispetto a



Sebastiano Grandi è coordinatore della Laurea Magistrale in Food Marketing e Strategie Commerciali

CHI È

SEBASTIANO GRANDI

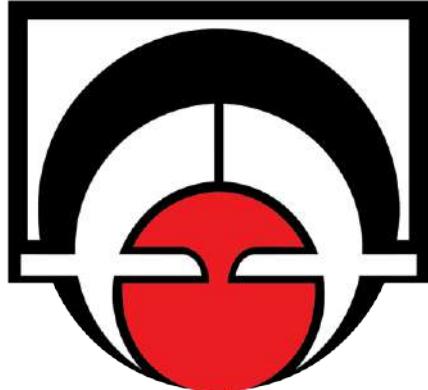
È professore presso la Facoltà di Economia e Giurisprudenza della Università Cattolica, coordinatore della Laurea Magistrale in Food Marketing e Strategie Commerciali. Segretario del Centro di Ricerca REM Lab, Centro di Ricerca su Marketing e Retail dell'Università Cattolica. Docente presso diversi Master universitari e non tra cui quello in 'Marketing Management' organizzato dall'Università di Parma, il Master in 'Comunicazione e Marketing'-Publitalia 80, il Master ADM in Retail Management, Master in Store Management dell'Università di Parma, Master SMEA dell'Università Cattolica.

«Diversità territoriale, qualità e racconto diventano le chiavi vincenti per costruire vere destinazioni gastronomiche E per farci scegliere serve usare bene l'IA»

quelli tradizionali, magari modificandone il gusto, per renderli meno distintivi e più alla portata di chi non li conosce. Questo nel mondo della gastronomia non deve succedere per ragioni legate alla tradizione e di appartenenza al territorio ma anche banalmente per opportunismo: insomma, l'unicità paga. La seconda condizione è la capacità di essere un sistema, ovvero fare in modo che la diversità non venga vissuta come separazione. Dobbiamo essere in grado di fare insieme cose diverse e in Italia non è mai facile. Potrei fare un esempio sui prodotti certificati Dop e Igp: in Europa ce ne sono 1.600 e 900, il 60%, sono in Italia. Nonostante questo dato parli chiaramente a favore dell'Italia la Germania esporta più cibo di noi e i Paesi Bassi esportano quanto l'Italia. Chiediamoci il perché... Stiamo parlando di Paesi - la Germania, il Belgio e l'Olanda - che sostanzialmente non hanno alcuna tradizione gastronomica degna di questo nome se paragonata all'Italia. L'unica risposta possibile è che il nostro potenziale è parzialmente inespresso e che non siamo stati capaci di valorizzare come avremmo dovuto il nostro capitale fatto di unicità e qualità. Per cambiare questo trend dobbiamo fare sistema e far sì che tutte le diversità lavorino insieme per costruire destinazioni gastronomiche».

La necessità di costruire destinazioni gastronomiche soprattutto per chi arriva da fuori chiama in causa il tema dell'intelligenza artificiale. Qual è o quale sarà il suo ruolo?

«È proprio così... Una persona che dall'estero decide di venire in Italia deve avere pronte delle soluzioni gastronomiche che rispondano al suo bisogno e alle sue aspettative. E oggi, con l'avvento dell'intelligenza artificiale, c'è una urgenza ancora più stringente che ci impone di lavorare su questo tema. Sappiamo che l'intelligenza artificiale semplifica un po' la realtà e tende a limitare il tema della diversità e dell'identità e per non perdere queste caratteristiche che fanno dell'Italia un unicum a livello mondiale dobbiamo saperci lavorare con l'IA. Dobbiamo alimentarla, inserire contenuti che possano essere rilevanti in tema di offerta. Questo processo è complesso e il singolo Comune, il singolo ristorante, il singolo Consorzio di un prodotto di nicchia non è in grado di farlo da solo. Se vogliono essere davvero rilevanti



fondinox
FONDINOX

FONDINOX SPA

Via Marconi 42/48

Sergnano (Cr)

Tel: 037345651

fondinox@fondinox.com



Nata nel 1966, Fondinox Spa è una fonderia specializzata nella produzione di getti in sabbia e centrifugati per applicazioni critiche.

Specializzata nella produzione di componenti per Valvole e Pompe a servizio dei settori in cui viene richiesta una alta resistenza alla corrosione, concentra il suo business nella produzione di leghe fuse base nickel e acciai speciali in genere.

Capacità tecnica e competenza metallurgica sono i tratti distintivi, che uniti ad una continua ricerca consentono a Fondinox di mantenere una posizione di leadership nel campo della produzione di acciai inossidabili.



nei prossimi 10-15 anni questo lavoro va fatto insieme».

Tradizione e innovazione sembrano due poli opposti, ma nella cucina italiana convivono da sempre: come possono le imprese agroalimentari comunicare efficacemente questo equilibrio ai mercati internazionali?

«Al di là del come comunicare, prima di tutto le imprese italiane devono scegliere di comunicare. Soprattutto nel food, ma non solo, le imprese italiane parlano poco e soprattutto non comunicano nei mercati internazionali, valvola di sfogo per l'export fondamentale per tutte le nostre imprese. Noi pensiamo di essere dei grandi narratori ma il più delle volte ce la raccontiamo tra di noi. Se noi guardiamo qual è il budget per la comunicazione delle imprese italiane, anche quelle grandi, è un terzo rispetto a quello che viene speso a parità di dimensioni dalle imprese inglesi, francesi e tedesche. Sottovalutiamo il potere del marketing e della comunicazione, pensiamo che avendo i prodotti migliori del mondo questo sia sufficiente. Ma non è assolutamente così e le prove sono davanti ai nostri occhi: il cibo italiano è famoso in tutto il mondo ma il più grande ristorante del mondo è americano; il caffè italiano è un vanto mondiale ma la più grande caffetteria è americana e la più grande torrefazione è svizzera; la pizza italiana è una eccellenza universale ma la più grande pizzeria è americana. Ma è tutta colpa nostra perché non siamo stati capaci di raccontare chi siamo, cosa facciamo e come lo facciamo».

Quanto conta oggi la qualità della materia prima e la trasparenza delle filiere nel rafforzare il valore percepito del Made in Italy alimentare?

«Conta molto e in futuro conterà ancora di più. Ci sono alcune suggestioni che ci raccontano del modo in cui l'intelligenza artificiale potrà cambiare la modalità con cui noi comprenderemo le cose in futuro. In un tempo relativamente breve le nostre scelte di acquisto verranno mediate o condizionate dai cosiddetti 'agenti' di intelligenza artificiale. In pratica quello che noi sceglieremo verrà suggerito da 'personal shopper' generati dall'intelligenza artificiale. Questo parzialmente succede già adesso nei rapporti B2B (Business-to-Business) tra aziende o professionisti. Questi 'agenti' di IA adotteranno una logica di scelta molto più razionale di quella che hanno comunemente le persone, non si faranno condizionare da elementi di tipo soft ma andranno dritti al punto e valuteranno molto di più le caratteristiche e le performance dei prodotti. Sceglieranno sulla base di elementi hard: carat-

«Senza investimenti strutturati in marketing e comunicazione il potenziale del Made in Italy rischia di restare sottoutilizzato»



teristiche di produzioni, organolettiche, tracciabilità, qualità delle materie prime, tipologie di lavorazione, lista degli ingredienti. Detto questo risulta chiaro che se la qualità del prodotto pesa già adesso in futuro peserà ancora di più e sarà l'elemento fondante di tutte le scelte. Dalle grandi alle piccole: ovvero che un prodotto arrivi o meno sullo scaffale di un supermercato per essere distribuito e che poi il consumatore lo acquisti oppure no».

Il riconoscimento Unesco può diventare uno strumento concreto di tutela contro l'italian sounding e le imitazioni? In che modo?

«Non credo. Io penso che la battaglia contro l'italian sounding sia una battaglia persa in partenza. Intendiamoci, ogni tanto è giusto battere un colpo ma la guerra non la vinceremo mai. Io credo che la guerra da combattere in realtà sia un'altra: il tema non è opporsi ai brand che evocano un'italianità falsa ma il tema è esserci, mettersi a fianco dei brand che scimmiano il nome

del prodotto italiano per far capire al consumatore la differenza. Che un indiano, un cinese o un americano compri un prodotto italiano fake e ci faccia arrabbiare non è il punto, ci dobbiamo chiedere invece se quell'indiano, quel cinese o quell'americano poteva acquistare un prodotto davvero italiano. Nella gran parte dei casi, purtroppo, la risposta è no.



SALUMIFICIO
PEZZI
di Pezzi Luigi & C. s.n.c.

Zona Industriale Gerbolina
VIA G. ROSSA, 17
VIADANA

TEL. 0375.785862

info@salumificiopezzi.it
www.salumificiopezzi.it



Significa che sullo scaffale del supermercato in cui il nostro amico ha fatto la spesa c'era solo il prodotto italiano fake. Il vero problema è quello di una distribuzione capillare sui mercati del prodotto».

Dal suo osservatorio universitario, quali competenze saranno sempre più decisive per i giovani che vogliono lavorare nel food marketing e nelle strategie commerciali del settore agroalimentare?

«Per un giovane di oggi mi sento di dire che le ricette sono tre. La prima: avere un approccio culturale un po' allargato, non diventare iper specialisti di qualcosa ma ibridare le proprie competenze in maniera tale da essere in grado di gestire il mercato con una cultura di prodotto. La seconda ricetta è un po' più centrata sulle soft skills: le competenze di base, quelle hard, oggi sono ampiamente supportate dalla tecnologia e le aziende non hanno bisogno di avere dei 'Wikipedia' ambulanti che sanno tutto. Hanno bisogno di persone in grado di risolvere problemi soft, soprattutto di tipo relazionale. Dunque diventa molto importante la gestione delle relazioni, dei conflitti, il problem solving... Per fare questo si deve lavorare sulla personalità dei ragazzi, più che sulle competenze. La terza ricetta vale per i giovani ma anche per le aziende che li assumono: bisogna avere il coraggio di mettere più professionalità nell'area commerciale delle imprese. La gestione delle relazioni che le aziende hanno con l'esterno - altre imprese e consumatore finale - non può più essere fatta con 'una pacca sulla spalla'. Un sistema di gestione pianificata delle relazioni con clienti è assolutamente irrinunciabile e questo vale per tutti, per il grande marchio come per il piccolo agriturismo».

«La formazione continua e il dialogo tra università e imprese sono decisivi per uno sviluppo sostenibile dell'intera filiera E ai giovani dico: la cultura del prodotto deve andare di pari passo con quella del mercato»

Che ruolo possono giocare formazione, ricerca e collaborazione tra università e imprese per trasformare questo riconoscimento in opportunità di sviluppo sostenibile?

«Certamente un ruolo fondamentale. Sulla formazione permanente da parte delle imprese si sta facendo molto ed è sempre più vero che non si smette di studiare quando si smette di studiare. Il tema del resto è molto semplice: il mondo cambia ogni tre anni, cambiamo il modo in cui facciamo le cose, il modo in cui compriamo i prodotti. Per chi deve fare mercato in queste condizioni aggiornarsi è un obbligo. Il concerto di innovazione costante si deve basare su una formazione continua e l'università ha il vantaggio di guardare le cose dall'alto, di godere della contaminazione fra conoscenze diverse e di poterle trasferire. Un'azienda oggi non può far finta che tutto questo non esista e deve sfruttare il più possibile le opportunità di formazione e aggiornamento. A Cremona, ad esempio, per il mondo dell'agrifood la Cattolica ha la scuola di alta formazione SMEA e questo è il nostro modo per dialogare con le aziende per sviluppare progetti di formazione permanente. E poi c'è un altro punto a mio avviso molto importante. Noi siamo cresciuti in un mondo che era basato sul concetto del 'learning by doing', cioè imparare facendo, si acquisiva competenza con l'esperienza. Nell'epoca che stiamo vivendo oggi questo non basta, non è detto che chi ha più esperienza abbia più competenza. Ci sono settori, penso al mondo digitale che invade tutti i comparti, dove chi ha meno esperienza probabilmente ha più competenza. Ecco che il tema diventa quello di favorire un osmosi intergenerazionale dove chi è giovane, seppur con meno esperienza, deve essere ascoltato un po' di più».

di Stefano Sagrestano

Uniti per le eccellenze locali Nasce il Distretto del Cibo

LA SFIDA DEL CREMASCO

*Sono ventidue i soci fondatori
di un progetto che punta su qualità
sostenibilità e identità territoriale*

Manca solo l'ultimo passo, per poi mettere a terra la promozione e la valorizzazione dei prodotti tipici locali e delle relative aziende, accedendo a bandi, fondi e agevolazioni regionali, nazionali e comunitari: si tratta della formalizzazione e successiva trasmissione agli uffici della Regione dell'atto costitutivo e dello statuto del consorzio Distretto cremasco del cibo. Servirà al riconoscimento definitivo dello stesso. Nei giorni scorsi, nella sede Consorzio.it in via del Commercio a Crema e davanti al notaio **Alberto Pavesi**, era stato firmato l'atto costitutivo. Il passaggio definitivo dalla fase progettuale a quella operativa. La nascita del Distretto rappresenta il coronamento di un lavoro di squadra che ha visto l'Area omogenea cremasca, ovvero i sindaci del distretto, con il supporto di Consorzio.it, promuovere incontri e momenti di sensibilizzazione per coinvolgere i diversi attori del territorio. Nell'ottobre scorso Regione aveva già accolto la domanda di accreditamento.

L'atto di costituzione vede la presenza di 22 soci fondatori (aziende agricole e produttive d'eccellenza del Cremasco) a cui potranno unirsi altre realtà. Il Consorzio nasce infatti con una vocazione inclusiva e resta aperto a nuove adesioni da parte di tutte le imprese del territorio che vorranno condividere questa visione di sviluppo sostenibile e promozione dell'identità locale.

I soci fondatori hanno nominato il direttivo composto da: **Pietro Bertesago, Luigi Ceruti, Paola Fumagalli, Andrea Ramella e Simona Tarenghi**.

Il consiglio si metterà subito al lavoro. Tra gli obiettivi del progetto, ricordiamo, vi sono: il rafforzamento delle filiere economiche locali, la promozione delle eccellenze enogastronomiche del territorio, come latte, formaggi, salumi,



Fondatori e componenti del direttivo del Distretto del Cibo riuniti per la firma dell'atto costitutivo

carni, ortofrutta, miele e altre specialità di filiera. Poi, lo sviluppo del turismo enogastronomico e delle attività ricettive come agriturismi unito all'integrazione tra produttività agricola, tutela ambientale e benessere alimentare.

«La costituzione del Distretto Cremasco del Cibo rappresenta un traguardo di fondamentale importanza, frutto di una visione corale e di un impegno condiviso tra istituzioni e imprese del territorio - sottolinea **Gianni Rossoni**, presidente dell'Area omogenea -: grazie al prezioso e fondamentale supporto tecnico di Consorzio.it, dotiamo finalmente il Cremasco di uno strumento strategico per valorizzare le nostre filiere agroalimentari. Il distretto sarà il motore di una crescita che mette al centro la nostra terra

Ultimo passo per il riconoscimento regionale del nuovo soggetto nato dalla collaborazione tra Comuni, imprese e Consorzio.it

Tra gli obiettivi c'è il rafforzamento delle filiere locali, la promozione delle eccellenze enogastronomiche della zona e il potenziamento del turismo legato alla cucina



e le sue straordinarie eccellenze».

Piergiacomo Bonaventi, per la giunta di Area omogenea segue il comparto agroalimentare, aggiunge: «Sono molto soddisfatto di questa collaborazione territoriale, alla quale ho lavorato con particolare impegno insieme ai consiglieri regionali Riccardo Vitari e Matteo Piloni, al grande supporto tecnico di Emanuele Cabini e alla struttura di Consorzio.it. I distretti sono sistemi produttivi locali che coinvolgono le imprese della produzione, della trasformazione e della distribuzione e somministrazione agroalimentare, gli attori pubblici locali e altri portatori d'interesse che stabiliscono tra di loro legami di interdipendenza virtuosa rafforzandoli per affrontare il mercato uniti e rafforzati dal sistema territoriale. Inoltre nel distretto pubblico e privato

L'area si dota di uno strumento strategico per rafforzare le produzioni del territorio l'ambiente e sviluppo locale

operano in modo integrato per rafforzare la sostenibilità ambientale della produzione agricola, rendendo il sistema economico locale più resiliente e in grado di fronteggiare più efficacemente gli impatti del cambiamento climatico, contrastando la diffusione di fenomeni di spopolamento nelle aree rurali e favorendo la continuità aziendale. Un modo per rafforzare anche il turismo di prossimità, favorire l'accesso della popolazione residente a un cibo sano, di qualità e prodotto nel nostro territorio».

I consiglieri regionali hanno affiancato i sindaci nel progetto. «Un'occasione di sviluppo – commenta **Matteo Piloni** – che mette al centro il cibo, la qualità dei prodotti del nostro territorio in ottica di sostenibilità ambientale. Grazie ai sindaci e alle aziende che hanno deciso di scommettere su questa opportunità». Il collega **Riccardo Vitari** conclude: «Con il distretto abbiamo uno strumento concreto per rafforzare la filiera agroalimentare, tutelare le nostre eccellenze e sostenere uno sviluppo sostenibile e innovativo del Cremasco. Un passo avanti significativo per dare futuro a un settore strategico e identitario della nostra economia ed eccellenza agroalimentare locale».

Antico Acetificio Artigiano d'Italia (1871)

One of the Oldest Vinegarhouses in Italy

GAMBERO ROSSO

150 anni di qualità creativa e gustosa
150 years of creativity and quality in taste



Tradizione **Tecnologia**
Tracciabilità

Tradition • Technology • Traceability

Via Faverzani, 13 · San Daniele Po (CR)
Via Monti, 59 · Modena
Tel. 0372 65544 · www.gallettisnc.it

Galletti

di Pierluigi Cremona

Tra fiumi, stufe e memoria la cucina diventa cultura

IL GUSTO DELLA TRADIZIONE

Cresciuto tra i fornelli di famiglia lo chef Fabio Brocaiolì ha fatto dei profumi e dei sapori del territorio il suo marchio

Ècresciuto tra i fornelli e ha deciso di proseguire nella carriera professionale, diventando chef di riferimento del territorio casalasco viadanese. **Fabio Brocaiolì**, originario di San Giovanni in Croce, cuoco dell'Enoteca Finzi di Rivarolo Mantovano, ha mosso i primi passi al ristorante La Clochette di Solarolo Rainierio, gestito ai tempi dai genitori Francesco Brocaiolì e Attilia Mazzotti.

«Fin da giovane ero attratto dai profumi e dai sapori del mio territorio, zona prevalentemente agricola e legata a piatti poveri ma non per questo privi di identità. Vivo e lavoro in un territorio di confine tra Cremona e Mantova, cittadine caratterizzate dalla buona cucina dei nostri nonni che ci raccontavano della cultura del maiale, con il quale provvedevano a sfamare tutta la famiglia. Si facevano favolosi salumi che riempivano di gioia le nostre merende. I piatti delle feste erano e sono ancora oggi i tortelli di zucca nati come piatto povero ma col tempo arricchito da ingredienti golosi e i marubini che erano il conforto delle giornate invernali tuffati nel brodo della domenica che bolliva in un angolo della stufa a legna per ore. Con le carni bollite che poi venivano servite fumanti in tavola come secondo piatto accompagnate dalla salsa verde a base di prezzemolo capperi acciughe e buon olio d'oliva. Degna di nota sicuramente la trippa, piatto succulento preparato con un fondo di verdure e cucinato a lungo con brodo, poco pomodoro e qualche aroma dell'orto, una volta cotta veniva servita in scodella perché era consuetudine inzuppare pezzi di pane e per questo era considerato un piatto unico. Il nostro territorio è bagnato da fiumi e canali ricchi di pesce autoctono che ha dato vita a piatti gustosi, come ad esempio il pesce in carpione prima fritto e gustato caldo e croccante e poi marinato con aceto aglio e prezzemolo e tenuto al fresco in appositi contenitori di vetro. Grande protagonista dei nostri fiumi è il luccio che veniva bollito in acqua limone e verdure e



Fabio Brocaiolì, originario di San Giovanni in Croce cuoco dell'Enoteca Finzi di Rivarolo Mantovano

una volta raffreddato nel liquido di cottura veniva spolpato e ricoperto con una salsa a base di olio capperi acciughe e peperoni scottati, piatto veramente molto gustoso. La nostra gente, anche se prevalentemente contadina, non si faceva certo mancare a fine pasto anche il dolce. Ricordiamo la torta sbrisolona, un dolce a base di farina fioretto, burro e tante mandorle; la torta di tagliatelle, orgoglio delle nostre nonne; la torta paradiso, dolce semplice ma ricco di buoni sapori che per la sua struttura un po' asciutta veniva accompagnata con un liquorino dolce che in casa non mancava mai. Degna di nota la torta delle rose, un dolce forse impegnativo da preparare e per questo faceva bella mostra sulle tavole più aristocratiche. Queste riflessioni dobbiamo moltiplicarle per mille storie e piatti della nostra bella Italia per capire le motivazioni che hanno portato la nostra cucina ad essere insignita come patrimonio dell'umanità».

di Andrea Arco

Orgoglio nel mondo Il Grana Padano è il re dei formaggi



CONSORZIO: STORIA DI UN SUCCESSO

Il dg Berni: «Basiamo tutto il nostro essere sulla solidissima alleanza con le 'nostre' 7.300 stalle»

Grana Padano non è solo un formaggio: è un asset industriale e agricolo insieme, un marchio riconoscibile ovunque e un equilibrio quotidiano tra stalla, caseificio e mercato. La sua forza non sta solo nell'immagine dell'eccellenza italiana, ma nella capacità di tenere insieme produzione, regole e valore lungo tutta la catena. Il punto di partenza, per **Stefano Berni**, direttore generale del Consorzio, è non a caso il rapporto con chi produce latte: «Coi conferenti, per il Consorzio, c'è vicinanza e stima». Questo è davvero un legame saldissimo che si regge su strumenti concreti di programmazione e su numeri che lo certificano: «Noi ci basiamo su un piano produttivo che cerca di orientare gli incrementi, anche se quest'anno ci siamo riusciti meno, e questo piano per essere attivato e continuare ha bisogno del consenso dei due terzi degli allevatori». In altre parole: la governance funziona se la base agricola partecipa e condivide.

La dimensione del mondo che ruota attorno alla Dop è gigantesca. «È sulle 'nostre' 7.300 stalle che basiamo tutto il nostro essere». Berni rimarca l'alleanza con chi, con le vacche, ci lavora ogni giorno: «Per convinzione prima che per obbligo siamo in assonanza, sinergia e solidarietà, perché sappiamo cosa c'è dietro». E rivendica a tal proposito un principio decisivo: standard elevati significa costi elevati, quindi il valore va riconosciuto. «Lo dico perché dev'essere chiaro che conosciamo bene sacrifici e spese di chi produce per noi. Abbiamo standard altissimi rispetto ad altri e li 'imponiamo' ai conferenti. Ecco perché c'è stima, fiducia e margine adeguato per tutti».



Stefano Berni è il direttore generale del Consorzio Grana Padano

Anche il tema della sostenibilità economica è centrale. «La destinazione Grana Padano è da anni la più remunerativa del mondo latte». Dentro il sistema convivono due anime parificate: «Le stalle socie di cooperative che sono il 65% hanno i dividendi che fanno al chilolatte consegnato». Per chi vende a industria o privati la stabilità passa né più né meno dalla cornice normativa. «Il prezzo alla stalla per legge non può andare sotto l'indice di equa correlazione, indicato da Ismea per Massaf, che lo compara al formaggio sul mercato all'ingrosso, garantendo un margine remunerativo al trasformatore così come al produttore». Per Berni è una conquista: «L'equa correlazione evita le speculazioni, sia da parte degli acquirenti e sia dei venditori. Quindi siamo sempre in perfetta sintonia. Una filiera in cui nessuno ha di più o di meno e in cui nessuno può approfittare dell'altro, come la nostra, è una filiera sana e armonica».

Con questa impostazione si legge anche l'andamento pre-Capodanno, complessivamente positivo ma con un segnale critico: «Il 2025 si è chiuso con un eccesso produttivo dettato



I numeri del consorzio

- Produzione totale 2024: **5.635.000 forme**
- Forme esportate 2024: **2.685.541 forme**
- Quota export 2024: **52% della produzione totale**
- Crescita export 2024 su 2023: **+9,15% (+225.161 forme)**



Top mercati esteri 2024:

Germania: 634.000 forme	Francia: 319.000 forme	USA: 215.000 forme
--------------------------------	-------------------------------	---------------------------

ANDAMENTO 2025 (gennaio/novembre)

- Vendite "senza crosta" novembre 2025: **+5,5% su novembre 2024**
- "Sfridi" novembre 2025 (confezionato con crosta): **+9,6% su novembre 2024**
- Forme destinate al "senza crosta" (gen-nov 2025): **2.001.578 forme (+1,7% su gen-nov 2024)**

Composizione del "senza crosta":



- Vendite prodotto marchiato novembre 2025: **+9,4%**
- Bilancio cumulato annuo a novembre 2025 (marchiato): **-0,2%** (quasi recuperata la flessione)

Previsione chiusura 2025:



dalla situazione negativa del mercato del latte, soprattutto negli ultimi 4 o 5 mesi», spiega Berni, perché «non si riusciva a collocarlo fuori dal sistema Grana». Il quadro internazionale ha inciso: «Soprattutto per via di Germania, Francia al di là dell'Italia». Ecco perché lo scarto rispetto agli obiettivi è stato netto: «Avevamo prudentemente programmato una crescita del 3%, l'incremento è stato dell'8%».

Çava sans dire, l'indice ha reagito. «Questo 5% prodotto in più

«Standard elevati significa costi elevati e conosciamo bene sacrifici e spese di chi produce per noi: proprio per questo il valore va riconosciuto»

a cominciare da luglio ha causato un arretramento delle quotazioni, quindi il formaggio dagli 11 euro/chilo d'ingrosso quotato alla Borsa di Milano è sceso a 9,5». Un ribasso anticipato dal sistema stesso: «Ovviamente questa produzione eccezionale si scaricherà solo dall'anno in corso, ma come sempre i mercati prevengono le difficoltà». Berni tiene però fermo un punto: «Il prezzo attuale è comunque buono. L'importante è sempre che consenta adeguata remunerazione ad allevatori e trasformatori».

Ciò detto, sembra contro-intuitivo ma l'ingrassarsi dell'etichetta ha alleggerito il peso (economico) del carrello al supermercato: «I consumi - certifica Berni - nel trimestre ottobre-dicembre sono volati». Roba da annali: «Questo ci ha consentito - rivela infatti - di battere ogni cifra precedente sui consumi di Grana in Italia». E sull'estero la previsione è la stessa: «Export? I dati arrivano con un po' di ritardo ma non ho dubbi che bisseremo ogni record anche qui». Per il dg il bilancio, nonostante l'arretramento finale, insomma è chiaro: «Complessivamente un anno molto buono. Se potessi farci la firma per altri dieci - ironizza - ditemi dove che firmo subito».

Al netto delle buone notizie, nel 2025 ha pesato anche l'incertezza sui dazi, più nella fase di attesa che nella sostanza. «Ci hanno spaventato e danneggiato solo nella fase intermedia», ma «alla fine noi e il Parmigiano Reggiano non abbiamo ricevuto aggravii, perché è stato confermato il 15%, come era da 50 anni». E Berni torna a sorridere: «Come dicono nei campi, tanto tuonò che non piovve». E guardando al Sudamerica, riconosce la necessità di correttivi ma evidenzia anche un'opportunità: «L'eliminazione delle gabelle che attualmente abbiamo nel Mercosur per i Dop sono un vantaggio consistente. Fermo restando che sposo, e sposiamo, totalmente le istanze e i dubbi avanzati dalle associazioni di categoria a Strasburgo».

Alla fin della fiera, in una storia 'così economica e industriale' resta questo strano e bellissimo binomio: orgoglio di casa e geopolitica alimentare: «Se posso, vorrei concludere questo ragionamento parlando della cucina italiana patrimonio Unesco, perché ne siamo felicissimi - chiosa Berni - anche perché il riconoscimento nasce da una battaglia di Origin, l'associazione di tutti gli IGP e DOP presieduta dal nostro ex presidente, il cremonese Cesare Baldighi. Lui, col Governo, ci ha creduto e ci ha ricordato quanto peso specifico hanno le nostre eccellenze nel sistema Paese e nel sistema mondo».

di Pierluigi Cremona

Casalasco grande produttore e custode del Made in Italy

IL POMODORO SENZA SEGRETI

La forza del Gruppo è la filiera integrata che consente il controllo del processo produttivo: dal campo alla tavola

Nel panorama dell'agroalimentare italiano, Gruppo Casalasco rappresenta uno dei casi più solidi e virtuosi di integrazione tra agricoltura, industria e mercato. Un gruppo cooperativo che, partendo da Rivarolo del Re, ha saputo trasformare il pomodoro, simbolo assoluto della cucina italiana, in un progetto industriale moderno, internazionale e profondamente radicato nei territori. Oggi Casalasco non è solo un grande produttore, ma un vero custode del Made in Italy alimentare.

Nasce dal mondo cooperativo e ne conserva i valori fondanti, come la centralità degli agricoltori, la sostenibilità della filiera e la qualità come scelta strategica. Alla base del Gruppo c'è il Consorzio Casalasco del Pomodoro presieduto da **Marco Sartori** che riunisce circa 800 aziende agricole associate, distribuite prevalentemente nelle aree più vocate della Pianura Padana (Cremona, Parma e Piacenza). Un sistema agricolo che lavora oltre 12mila ettari coltivati, con pratiche sempre più orientate alla sostenibilità e alla riduzione dell'impatto ambientale.

La forza del Gruppo risiede proprio nella filiera integrata, che consente il controllo completo del processo produttivo: dal campo alla tavola. Casalasco, che comprende anche Emilia Conserve e SAC, dispone di cinque stabilimenti produttivi super tecnologici (Rivarolo del Re, Busseto, Fontanellato, Gariga e Podenzano), in grado di trasformare il pomodoro fresco poche ore dopo la raccolta, preservandone qualità, gusto e valore nutrizionale. La capacità produttiva complessiva supera le 800mila tonnellate di pomodoro lavorato, posizionando il Gruppo come il più grande player italiano del settore.

L'ultima campagna di raccolta del pomodoro si è chiusa con risultati positivi sia in termini quantitativi sia qualitativi, nonostante un contesto climatico sempre più complesso. Gra-



La sede e un laboratorio del Casalasco Innovation Center recentemente avviato a Fontanellato. In alto, l'inaugurazione



zie a una pianificazione agronomica condivisa con i soci e a investimenti costanti in innovazione, Casalasco ha garantito continuità produttiva, qualità della materia prima e redditività per gli agricoltori.

A partire dal 2025, il Gruppo ha inoltre avviato una nuova e strategica filiera del basilico, che si affianca a quelle già consolidate del pomodoro e dei legumi. Un passo naturale per un'azienda che guarda alla cucina italiana in modo sistematico, puntando su ingredienti iconici e su filiere controllate, tracciabili e di qualità.



La sede di Rivarolo del Re del Consorzio Casalasco

Uno dei pilastri della crescita di Gruppo Casalasco è rappresentato dalla produzione private label e co-manufacturing, ambiti nei quali il Gruppo è riconosciuto come partner industriale d'eccellenza da alcune delle più grandi aziende alimentari italiane e internazionali. Questa attività non è semplice produzione conto terzi, ma un vero progetto di valorizzazione della cucina italiana. Casalasco mette a disposizione dei propri clienti una combinazione unica di fattori: materie prime di altissima qualità, competenze industriali, capacità di sviluppo prodotto e visione di mercato.

Il cuore è la materia prima: pomodori coltivati in Italia, basilico fresco di filiera controllata, legumi selezionati. Ingredienti che diventano la base di una vastissima gamma di prodotti, che spazia da salse e sughi pronti a condimenti, passate, polpe, basi per ricette e specialità ispirate alla tradizione regionale italiana. A questo si aggiunge una forte attenzione alle soluzioni di packaging sostenibili, sempre più richieste dal mercato globale: materiali riciclabili, riduzione della plastica, formati innovativi pensati per coniugare

funzionalità, sicurezza alimentare e rispetto dell'ambiente. Casalasco è anche sinonimo di servizi innovativi: ricerca e sviluppo, supporto nella definizione delle ricette, adattamento ai gusti dei mercati internazionali, rapidità di esecuzione. A novembre dello scorso anno ha inaugurato inoltre a Fontanellato il suo nuovo Innovation Center, un hub dedicato proprio all'innovazione a 360 gradi.

Il Gruppo comprende anche Emilia Conserve e SAC, e conta cinque stabilimenti produttivi (Rivarolo del Re, Busseto, Fontanellato, Gariga e Podenzano), in grado di trasformare il pomodoro fresco poche ore dopo la raccolta

Accanto alla produzione per i grandi brand, Gruppo Casalasco porta avanti con orgoglio anche la produzione a marchio proprio, attraverso tre nomi che fanno parte della memoria collettiva degli italiani.

Pomì è il marchio più noto, che incarna i valori di filiera, trasparenza e qualità. Nato per raccontare il pomodoro 100% italiano 'dal campo alla tavola', è oggi sinonimo di affidabilità, gusto equilibrato e attenzione alla sostenibilità.

Un brand moderno, capace di dialogare con il consumatore contemporaneo senza rinunciare alle proprie radici e che è commercializzato in oltre 70 Paesi.

De Rica è storia pura della cucina italiana. È uno dei marchi più riconosciuti del settore e ha accompagnato generazioni di famiglie nelle preparazioni quotidiane. Pummarò, infine, è l'emblema della cultura gastronomica mediterranea. Con Pummarò il pomodoro diventa racconto, identità, emozione, mantenendo sempre uno standard qualitativo elevato. Il Gruppo guarda costantemente al futuro e nel 2025 con l'ingresso del fondo FSI come partner strategico, ha scelto di rafforzare ulteriormente il proprio percorso di crescita, con l'obiettivo di diventare ancora più grande e proseguire sulla strada dell'internazionalizzazione.

Quella con FSI è una partnership che punta a valorizzare ciò che Casalasco è già oggi: leader italiano nelle filiere agroalimentari, esempio di integrazione cooperativa e industriale, ambasciatore credibile del Made in Italy nel mondo.

di Stefano Sagrestano

Alla Casearia di Pandino i professionisti del latte

TRA SCUOLA E CASEIFICIO

Grazie a macchinari 4.0 e alla sinergia con aziende forma tecnici specializzati pronti per il mondo del lavoro

Dapù di settanta anni la Casearia, una delle sedi dell'istituto Stanga di Cremona, prepara i suoi studenti per entrare nel mondo del lavoro, in particolare quello della trasformazione dei prodotti agricoli e, nello specifico, caseari. Gli allievi sviluppano le conoscenze teoriche durante l'attività didattica svolta in classe, approfondiscono sia le discipline di cultura generale (italiano, matematica, lingua straniera), sia le discipline professionalizzanti. Le conoscenze teoriche vengono poi applicate nell'attività didattica e pratica svolta nel caseificio scolastico, all'interno del quale gli studenti, affiancati da tecnici e Itp (insegnanti tecnico-pratici), sviluppano competenze professionali spendibili nel loro futuro lavorativo. Grazie alla Fondazione Its Agrorisorse di Lodi sono stati acquistati macchinari 4.0 che hanno consentito di strutturare un caseificio pilota e, per il laboratorio polifunzionale, attrezzature di ultima generazione per la produzione di salse, confetture, gelato che permettono agli studenti di sviluppare competenze nella trasformazione di vari prodotti agricoli, non solo caseari.

«Il contatto con il mondo lavorativo è promosso anche grazie alla collaborazione del caseificio scolastico con una decina di aziende dislocate sul territorio lombardo, per le quali viene trasformato il loro latte (vacca, bufala, capra, pecora) in varie tipologie di prodotti freschi e stagionati. Il caseificio didattico produce, inoltre, e vende al pubblico formaggi come fontal, canestrelle, erborinato, caciotte aromatizzate, yogurt, burro», sottolinea il vicedirettore **Davide de Carli**. «Ovviamente diamo molto spazio alla formazione – aggiunge la direttrice **Carla Bertazzoli** – che permette agli studenti diplomati interessati a inserirsi nel mondo del lavoro, di trovare impiego immediato. Altri studenti scelgono di proseguire la loro formazione frequentando un Istituto tecnico superiore oppure l'università. Per rendere ancora più innovativa, aderente alle



indicazioni ministeriali e ampia l'offerta, abbiamo recentemente allestito nuovi laboratori e ha avviato un nuovo percorso di studi della durata di quattro anni che permette di acquisire il diploma di maturità in quattro anni anziché cinque, senza rinunciare alla tradizionale ed efficace offerta formativa».

Dallo scorso anno, inoltre, la scuola ha potenziato ulteriormente la propria offerta formativa, introducendo il percorso cosiddetto 4+2 di filiera, della durata di quattro anni dopo i quali è possibile frequentare senza test di ammissione due



**Le capacità acquisite dagli studenti sono riconosciute a livello nazionale e internazionale
Il caseificio didattico produce e vende formaggi come fontal, canestrelle, erborinato caciotte aromatizzate ma anche burro e yogurt**



La Casearia

- Indirizzo **via Bovis Pandino**
- Direttore: **Carla Bertazzoli**
- Vicedirettore: **Davide de Carli**
- Responsabile del convitto: **Damiano Galasi**
- Iscritti anno scolastico 2025-2026:



di cui

86



frequentano le classi prima e seconda del corso quadriennale



anni del percorso di specializzazione Its. «Offre una preparazione ancora più solida per affrontare il mondo del lavoro perché aumenta le ore dedicate all'attività pratica in caseificio didattico, le cosiddette attività di filiera, che introducono nel percorso di studi, conoscenze e attività tecniche specializzate», conclude Bertazzoli.

Le capacità acquisite dagli studenti della scuola di via Bovis sono riconosciute a livello nazionale e internazionale e confermate dai numerosi premi ottenuti in diversi concorsi come 'Stupore ed emozione' di Bergamo, dove il prodotto made in

Casearia si è classificato primo tra i formaggi affinati a pasta dura, 'Infiniti blu' di Gorgonzola, con il diploma di qualità con l'erborinato classico, e il 'Concours international de Lyon'. In terra francese l'istituto pandinese ha ottenuto la medaglia d'oro nella categoria formaggi a pasta pressata non cotta. Inoltre la scuola ha portato a casa riconoscimenti in diverse edizioni del concorso 'Expo queijo Brazil' oltre che in tutte le edizioni nel concorso 'Caseoart - trofeo San Lucio' di Pandino, organizzato da AssoCasearia Pandino, l'associazione dei diplomati della scuola di via Bovis.

di Nicola Arrigoni

Dalla teoria fino ai fornelli L'Einaudi forma i cuochi

IL FUTURO DEI RAGAZZI

**Laboratori, didattica e lavoro in team
La formazione è un mix fra teoria
e 'saper fare' in cucina e in sala bar**

Joshua Onoh dice: «Sono di Cremona. La mia passione è fin da piccolo la cucina. Ho sempre amato stare ai fornelli e ora questa passione si concretizza a scuola». Sorride e torna a impiattare l'arrosto con patate al forno, il secondo del menù della lezione di cucina delle classi seconde dell'indirizzo enogastronomia dell'Einaudi. «L'indirizzo è partito nell'anno scolastico 2001/2002 - racconta la preside Nicoletta Ferrari -. L'anno scorso abbiamo diplomato 52 ragazzi; in totale, quest'anno, gli iscritti sono 271. Al corso diurno abbiamo affiancato quello serale, venendo incontro a una necessità di formazione permanente, anche per chi già opera nel settore».

Massimiliano Ruscelli e **Cristian Fusco** spiegano come l'obiettivo - sia per l'indirizzo cucina sia per quello sala bar - sia quello di far lavorare insieme i ragazzi e fornire un profilo professionale completo: «Il biennio è comune e si pongono le basi della teoria della cucina, con lo studio degli alimenti e dei diversi abbinamenti», raccontano. «L'aspetto laboratoriale e pratico è determinante: la teoria deve essere supportata dal fare. A questo ci dedichiamo. Si parte dal costruire insieme ai ragazzi un menù base: come cucinare i primi e i secondi, come realizzare i dolci, il pane e la pizza. Fatta esperienza su ciò che è basilare, ma non scontato, si affrontano poi, nelle classi del triennio, i menù locali e territoriali, fino a spaziare tra le diverse tecniche di cottura e i piatti non italiani».

Casacca bianca, cappello da chef: i ragazzi si muovono con destrezza fra fornelli, piatti e pentole. Cucinano, si mettono in gioco, ma soprattutto, alla fine di ogni esercitazione, preparano il pranzo per i compagni di corso: «È anche questo un modo per mettersi alla prova: un conto è cucinare la pasta per cinque o sei persone, altra cosa per quaranta - afferma Ruscelli -. Cerchiamo, nei limiti, di offrire ai nostri studenti esperienze che li mettano in contatto con la realtà». E in



L'Istituto Einaudi

- | | |
|--|---|
| ● Indirizzo Enogastronomia preside Nicoletta Ferrari | ● Totale studenti 2025/2026: 271 |
| ● Sede: via Bissolati, 96 | ● Diplomati as 2024/2025: 52 |
| ● Attivo il corso serale | |



Profilo Formativo

Il Diplomato dei servizi per l'Enogastronomia e l'ospitalità alberghiera ha competenze tecniche, economiche e giuridiche della filiera dell'enogastronomia e dell'ospitalità alberghiera.



È in grado di:

- Gestire e commercializzare servizi enogastronomici e dell'accoglienza, ristorazione e ospitalità alberghiera.
- Organizzare servizi specifici.
- Comunicare adeguatamente, anche in lingua straniera, in ambito professionale.
- Curare l'organizzazione di eventi.



merito aggiunge Fusco: «I nostri ragazzi sono presenti a tutte le manifestazioni del territorio, dalla Festa del Torrone alle iniziative enogastronomiche nelle mura di Pizzighettone. Gli stage nei ristoranti cittadini e non solo sono all'ordine del giorno e rappresentano un modo per avvicinare i ragazzi al mondo del lavoro e calibrare la loro professionalità e formazione in base alle necessità reali del com-

parto».

Tutto questo si unisce a un'attenzione alle norme di sicurezza e di qualità, che sono parte essenziale della formazione, oltre alla cura per i valori nutrizionali dei vari cibi. «La possibilità di avere laboratori nostri è un valore aggiunto», spiegano i due docenti. «I rapporti che la scuola intesse con le realtà del territorio e le azioni di alternanza scuola-lavoro, anche in contesti non solo locali, offrono ai nostri studenti la possibilità di fare esperienza e affinare le loro competenze».

Attenzione alle materie prime, conoscenza dei prodotti locali e valorizzazione delle tipicità cremonesi sono aspetti che caratterizzano l'azione formativa del corso di cucina, in stretta sinergia con i ragazzi di sala bar, perché la cultura del buon cibo non può essere disgiunta da quella dell'accoglienza e della cura del cliente.

Il corso all'Einaudi si è stabilizzato nel numero di iscritti e rappresenta un percorso altamente professionalizzante, ma offre anche un diploma che consente l'accesso all'università: «Sempre più studenti si indirizzano verso percorsi universitari di Scienze alimentari, con particolare attenzione agli aspetti legati alla professione di nutrizionista».

**Forte il legame
con il territorio
e continui i contatti
con il mondo
del lavoro grazie
a eventi e stage
È un percorso
che valorizza
le materie prime
locali, l'educazione
alimentare
e la sicurezza
senza rinunciare
alle prospettive
Il diploma apre
sia all'inserimento
nel settore
ristorativo sia agli
studi universitari**

di Nicola Arrigoni



Un'offerta
che coinvolge
giovani e adulti
valorizza
il talento
e rafforza un
settore chiave
per il futuro
economico
e sociale
della provincia

Dalla scuola al 'mestiere' Ecco il modello Cr.Forma

FORMAZIONE E RISTORAZIONE

*Laboratori e tirocini in azienda
A Cremona e Crema il professionale
prepara i professionisti di domani*

Sono entusiasti, li si ritrova in molte manifestazioni del territorio e li si incontra nei bar e ristoranti cittadini: sono gli studenti del corso di Enogastronomia e Ristorazione del Cr.Forma. Il centro di formazione professionale, diretto da **Paola Brugnoli**, propone percorsi dedicati sia a ragazze e ragazzi dopo la terza media ma anche ad adulti che desiderano acquisire o rafforzare competenze professionali, rispondendo in modo concreto alle esigenze di un comparto che fatica sempre più a trovare personale qualificato. La proposta nasce dal confronto costante con ristoranti, bar, aziende e professionisti del territorio e punta su una formazione fortemente legata alla pratica e all'esperienza reale.

Dopo la terza media, a Cremona e Crema sono 212 gli studenti iscritti all'indirizzo ristorazione, distribuiti sulle quattro annualità. I percorsi triennali portano alla qualifica di Operatore

della Ristorazione, con specializzazione in cucina oppure in sala bar, mentre il quarto anno consente di conseguire il titolo di Tecnico di Cucina o di Tecnico dei servizi di sala bar. Gli studenti sono 123 nell'ambito sala bar e 89 in cucina, per un totale che testimonia la forza e l'attrattività di questo settore. Fin dal primo anno gli allievi lavorano nei laboratori professionali, cuore dell'attività didattica. Dal secondo anno iniziano i tirocini in azienda, con un impegno che cresce progressivamente fino al quarto anno. Accanto a questo, Cr.Forma offre opportunità di apprendistato e percorsi FuoriClasse, pensati anche per contrastare la dispersione scolastica e accompagnare i ragazzi più fragili verso il successo formativo. Un valore aggiunto importante è rappresentato dalle esperienze all'estero. Gli studenti selezionati possono svolgere tirocini di due o tre settimane in Europa, in particolare in Spagna e Irlanda, o negli Stati Uniti, a New York. Queste esperienze permettono di lavorare in contesti professionali diversi, ma anche di sviluppare competenze personali come l'uso quotidiano di una lingua straniera, l'autonomia e la capacità di adattarsi a nuove culture. Numerose sono anche le esperienze on the job in occasione di eventi, festival e collaborazioni con enti, associazioni e realtà di rilievo del territorio, che consentono agli studenti di confrontarsi con il lavoro vero e con standard professionali elevati.

Le testimonianze raccontano il senso profondo di questo percorso. **Andreea Teleu**, oggi al quarto anno sala bar, spiega: «Il



Il Cr.Forma

- Indirizzo enogastronomia

- Direttore: Paola Brugnoli

Offerta formativa

Due corsi triennali per la Qualifica professionale:

- Operazione della Ristorazione
- Preparazione degli alimenti e allestimento piatti (Cucina)
- Operatore della Ristorazione
- Allestimento sala e somministrazione di piatti e bevande (Sala Bar)

- Sedi:**
- Via Cesari, 7 - Cremona
 - Via Pombioli, 2 Crema

- **212** studenti



Dai primi anni in aula e cucina alle esperienze internazionali Gli studenti crescono tra lezioni lavoro ed eventi, costruendo competenze solide e spendibili

mio obiettivo è realizzarmi. Ora ho trovato la strada giusta, tanto che ho deciso di iscrivermi anche al quarto anno per poi fare la maturità». **Nathan Belletti**, al primo anno di cucina, aggiunge: «Ho scelto Cr.Forma perché so che qui posso imparare bene, sia a scuola che nel mondo del lavoro». Durante gli eventi, come raccontano **Francesco Cassarà** e **Vittoria La Vaccara**, la paura iniziale lascia spazio all'orgoglio e alla consapevolezza di lavorare davvero come una squadra.

Cr.Forma dedica infine grande attenzione anche alla formazione degli adulti, con corsi professionali e brevi, molti dei quali gratuiti grazie al programma GOL. Un'offerta completa che conferma la Ristorazione come un settore centrale per il presente e il futuro del territorio.

di Andrea Fiori

Farina, acqua e lievito Se il pane... prende il volo

PANIFICIO CREMONA ITALIA

**L'azienda fondata da Stefano Allegri:
«Il nostro modello unisce artigianalità,
innovazione per volumi industriali»**

Il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio culturale immateriale dell'Unesco è (anche) un omaggio al 'saper fare' che unisce la sapienza delle mani alla visione del futuro. A Cremona, esiste una realtà che incarna perfettamente questo spirito, trasformando l'alimento più antico del mondo – il pane – in un caso di studio di economia e innovazione: il Panificio Cremona Italia. Fondata nel 2005 da **Stefano Allegri**, l'azienda è nata con una missione chiara: non limitarsi a panificare, ma creare prodotti di nicchia ad altissima rotazione. Oggi, con 100 dipendenti, tre siti produttivi e una crescita costante, l'impresa guidata dall'ex presidente dell'Associazione Industriali rappresenta l'anello di congiunzione tra l'artigianalità e le esigenze della grande distribuzione globale.

Se le grandi aziende spesso sacrificano il tempo sull'altare della produttività, qui si è scelto il percorso opposto. «Spesso la lievitazione viene controllata riducendo il tempo - spiega Allegri - , noi invece la lasciamo andare: questa è la poesia in un processo come il nostro». Il segreto risiede nella biga, un pre-impasto ottenuto dalla miscela calibrata di farina, acqua e lievito che, lasciato maturare in un ambiente controllato per un periodo variabile

tra le 24 e le 48 ore, permette lo sviluppo di un corredo aromatico e di una struttura alveolata unici, restituendo al pane industriale quella digeribilità e quella 'poesia' organolettica che solitamente appartengono solo alla panificazione artigianale d'altri tempi.

L'azienda non attende che il mercato bussi; lo anticipa. Ogni anno vengono testati centinaia di nuovi prototipi, di cui solo



una minima parte approda sul mercato. Questo dinamismo ha attirato i giganti della ristorazione e del 'fine food': dai 'bun' personalizzati per le catene di Joe Bastianich ai panini per Five Guys, fino alla recente collaborazione con Antico Vinaio, il Panificio Cremona Italia è diventato il partner strategico per chi cerca un prodotto 'tailor-made' su grandi volumi.

Con 100 dipendenti, 3 siti produttivi e una crescita costante, l'impresa rappresenta la sintesi perfetta tra lavorazione artigianale ed esigenze della grande distribuzione globale



Prodotti su misura per i grandi brand della ristorazione come Five Guys Joe Bastianich e Antico Vinaio fino ai voli intercontinentali di Emirates e Qatar Airways

Questa versatilità produttiva non è un semplice esercizio di stile, ma il motore di un modello di business capace di ramificarsi in segmenti di mercato apparentemente distanti. Se la base solida è rappresentata dalla Grande Distribuzione — dove la presenza in 28 catene nazionali garantisce il 60% del fatturato interno — è nel rapporto con le grandi catene della ristorazione che l'azienda dimostra la sua capacità di

fare innovazione su misura. Collaborando con player del calibro di Hamerica's e Old Wild West, il Panificio Cremona Italia ha infatti elevato il 'panino da hamburger' a prodotto d'autore, cucito su misura per i grandi brand. Ma l'eccellenza cremonese non ha confini: la sfida della logistica e della conservazione è stata vinta anche in quota, portando il pane locale sui voli intercontinentali di vettori globali come Emirates e Qatar Airways. Questo ecosistema di fornitura si chiude con il canale industriale puro, dove la capacità di produrre volumi massicci senza tradire la qualità permette partnership iconiche: dai 10 milioni di pezzi l'anno sfornati per il Tenerone fino alla realizzazione di crostini per mantenere la croccantezza nei minestroni.

Ma la qualità del prodotto finito dipende dalla materia prima. Sebbene l'azienda privilegi l'origine italiana per condimenti come olio EVO e pomodoro Pachino, per le farine la scelta è di carattere tecnico: grani duri provenienti da climi freddi (Nord Europa o Canada) per garantire la forza necessaria alle lunghe lievitazioni.

L'attenzione all'ingrediente però oggi non basta più: serve la sostenibilità. Attraverso il progetto AURA, in collaborazione con l'Università Cattolica, l'azienda sta esplorando frontiere avanzate di economia circolare studiando modi per riutilizzare gli scarti energetici delle materie prime e ridurre l'impatto ambientale.

Questa solidità progettuale è la rampa di lancio verso mercati internazionali sempre più ambiziosi. Se l'Europa, con la Germania in testa, rappresenta ormai un approdo consolidato, la vera sfida si gioca oltreoceano. Negli Stati Uniti il 'pane italiano' è percepito come un bene di lusso proprio in virtù di quella lievitazione naturale che la produzione di massa americana fatica a replicare. Un vantaggio competitivo che permette di superare anche la barriera dei dazi: l'obiettivo non è competere sui prodotti standard, ma esportare l'unicità della biga, un concetto quasi sconosciuto negli Stati Uniti. Per sostenere questa proiezione globale, Panificio Cremona Italia sta potenziando la propria infrastruttura con investimenti massicci: ne è un esempio la nuova cella di stoccaggio gelo da 3.500 posti pallet — operazione da 5 milioni di euro — a cui si aggiunge l'acquisizione di un nuovo sito produttivo nel bresciano. Sono tasselli di una strategia che punta a un 2026 di ulteriore espansione, con l'ambizione di dimostrare che anche in un settore maturo come la panificazione è possibile crescere senza scorciatoie.



SAN DOMENICO

Eventi in Scena

UNA CORNICE PRESTIGIOSA PER RIFLETTERE,
FORMARE, ESPRIMERSI E CRESCERE

Eventi, formazione, incontri e meeting:
al San Domenico ogni esperienza genera valore.



La Fondazione San Domenico accoglie eventi strutturati
e su misura per aziende, associazioni e privati.

Galleria Arteatro

ampio spazio espositivo con 150 posti

Chiostri

eleganti portici con giardino storico
con 200 posti

Foyer

sala con affreschi storici con 50 posti

Sala Teatrale

ex chiesa affrescata del 1400
con 434 posti

Sala Arte

sala convegni con 20 posti

Sala Bottesini

sala con schermo e palco con 100 posti

Sala Anelli

40 posti

Mercato Austroungarico

ampio portico con colonne doriche
e volte con 100 posti

NOVITÀ

PLAY, UN GIOCO SERIO

Corso di **improvvisazione teatrale** che, attraverso il gioco, sviluppa creatività, ascolto e spontaneità, favorendo fiducia, collaborazione e libertà espressiva.

ORE 18.00-19.30 / Sala Bottesini / 6 incontri

5 - 12 - 19 - 26 marzo / 9 - 16 aprile 2026

Docente Emanuele Gusmaroli



comunicazione@teatrosandomenico.com | T. 0373.85418
CREMA | PIAZZA TRENTO E TRIESTE



di Pierluigi Cremona

Se tradizione e territorio 'stregano' i mercati globali

CANTINE CALEFFI

*L'azienda di Spineda interpreta
il vino come espressione culturale
e strumento di dialogo con il mondo*

Dal cuore del territorio casalasco ad alcuni dei luoghi più esclusivi del mondo. Il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio immateriale dell'umanità lo si deve anche a chi come la cantina Caleffi di Spineda porta nel mondo il Made in Italy. Araccontare il rapporto tra il vino, il cibo e questo riconoscimento è **Mattia Caleffi**.

L'inserimento della cucina Italiana nel patrimonio Unesco che conseguenze pensi possa avere per il commercio alimentare italiano nel mondo?

«Il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio culturale immateriale rappresenta un atto di riconoscimento sistematico, con ricadute di natura culturale, economica e reputazionale. Vengono riconosciute pratiche culturali come beni collettivi viventi, fondati sulla trasmissione dei saperi, su strutture sociali consolidate e sulla continuità nel tempo. Nel commercio internazionale, l'effetto principale si manifesta sul piano del posizionamento. In un contesto in cui il sistema agroalimentare italiano rappresenta una delle principali piattaforme di proiezione economica del Paese sui mercati esteri, all'interno di un quadro di esportazioni complessive di beni che, secondo i dati ufficiali ISTAT diffusi da ICE, hanno superato i 600 miliardi di euro annui negli ultimi esercizi, il riconoscimento rafforza l'Italia come paese di cultura produttiva. Ne deriva una domanda più selettiva, fondata sulla coerenza di filiera, sulla trasparenza dei processi e sulla responsabilità produttiva. Il riconoscimento opera come un'infrastruttura immateriale di fiducia. Rafforza la credibilità dei sistemi produttivi che adottano disciplina organizzativa, tra-



La famiglia Caleffi: da sinistra Giacomo, Emanuele, Davide e Mattia

sparenza informativa e responsabilità lungo l'intera catena del valore, in mercati nei quali la componente immateriale - reputazione, origine e affidabilità - incide in misura crescente sulla formazione del valore economico. La portata economica del riconoscimento dipende infine dalla sua interpretazione. Per le imprese che operano nei segmenti premium, ciò si traduce nella capacità di rendere coerente la propria proposta con un patrimonio culturale strutturato, consolidando un posizionamento stabile e duraturo sui mercati internazionali».

POSA IN OPERA



MATERIALI EDILI
PELLET
PIASTRELLE
PARQUET
LAMINATI SPC
PIETRA NATURALE
E RICOSTRUITA



SHOWROOM E MAGAZZINO

CREDERA RUBBIANO (CR)

Via dei Cascinotti, 6

Tel. 0373 61947 | info@ledilceramica.it

www.ledilceramica.it

[@ledilceramicacredera](https://www.instagram.com/ledilceramicacredera)



Mattia Caleffi davanti all'Amerigo Vespucci

Caleffi ha sposato la filosofia del made in Italy, pensi che la base del successo aziendale parta anche da questa scelta?

«Sì, nella misura in cui la dimensione culturale viene tradotta in un sistema di scelte coerenti. Il riferimento alla cultura e all'eccellenza italiana non opera come elemento identitario astratto, ma come principio ordinatore del modello aziendale. Il vino è concepito come bene culturale e richiede criteri produttivi rigorosi e una disciplina costante nell'esecuzione. La cultura, in questa prospettiva, non è all'origine del successo come fattore narrativo, ma come infrastruttura operativa. È ciò che consente di costruire un'architettura del valore legibile, fondata su una coerenza profonda tra saper fare, qualità esecutiva e posizionamento. Nei mercati maturi, la credibilità risiede in questa autenticità».

Caleffi si propone nel mondo, come viene percepito un marchio italiano all'estero?

«Nel presentarsi sui mercati internazionali, Caleffi viene letta come un progetto che trascende la semplice appartenenza nazionale e si colloca su un piano di interpretazione più ampio. Forbes ha definito la Maison come simbolo di una nuova eleganza italiana, colta e contemporanea, capace di affermarsi come ambasciatrice di uno stile di vita italiano ed europeo a livello internazionale. In questa lettura, il vino diventa veicolo di una visione che unisce misura, profondità culturale e rigore

esecutivo, rendendo il linguaggio comprensibile e rilevante anche al di fuori del contesto di origine. Il marchio italiano si distingue per la capacità di tradurre un patrimonio territoriale e storico in una proposta attuale, governata con consapevolezza e disciplina, che risulta leggibile e coerente nel tempo. È questa sintesi tra cultura, esecuzione e rappresentazione a definire la percezione internazionale del marchio».

Nel mondo dell'enologia come si lavora per avere un prodotto innovativo e di successo?

«Nel mondo dell'enologia, l'innovazione prende forma nella continuità di un ordine agronomico, affinato nel tempo attraverso scelte coerenti e misurate. Questo ordine è sostenuto da una disciplina dell'interpretazione produttiva e dal governo delle variabili naturali. Suoli, assetto idrico, microclima e struttura agraria costituiscono l'architettura che orienta ogni scelta. In cantina, la conduzione è fondata su misura e rigore: vendemmia manuale parcellare, vinificazione per gravità, separazione rigorosa delle frazioni di mosto e fermentazioni spontanee in acciaio, cemento e rovere francese. Un vino di prestigio prende forma nell'incontro tra le esigenze di un pubblico sempre più esigente e sofisticato, in cui ogni bottiglia è concepita per esprimere ricercatezza ed eleganza attraverso un linguaggio sofisticato, capace di tessere legami e di parlare alle diverse sfumature culturali».



Mattia Caleffi racconta come vino e gastronomia diventino strumenti di identità reputazione e posizionamento nei mercati internazionali trasformando la tradizione in un asset strategico e duraturo

di Andrea Arco

Il mondo degli agriturismi



Nell'agriturismo il 'boccone' racconta lavoro e territorio

BARONCELLI (LIBERA AGRICOLTORI)

«È l'autenticità a rendere l'esperienza nelle nostre strutture sempre più ricercata, anche da chi arriva da fuori»

C'è un luogo in cui la cucina italiana smette di essere un concetto astratto e diventa esperienza concreta, antica nei sapori e nei colori, conviviale. Non è una sala stellata né un laboratorio di tendenza in stile 'Noma', ma più spesso una cascina ri-strutturata, una tavola apparecchiata con semplicità, un menù che cambia con le stagioni e te le fa 'assaggiare' davvero. È anche da qui, dagli agriturismi, che arriva quel gagliardetto del patrimonio culturale immateriale. Perché alla fine è qui che la nostra cucina, adattata alla nouvelle solo dagli anni '80 in poi, è nata e si è evoluta. «Il riconoscimento dell'Unesco è la prova universale che la nostra cucina e i nostri prodotti hanno un valore altissimo», osserva **Laura Baronchelli**, presidente della 'Sezione agriturismi' per la Libera Associazione Agricoltori Cremonesi. Un valore, è da ribadire, che non nasce all'improvviso ma si costruisce nel tempo attraverso il lavoro agricolo, la tra-



Laura Baronchelli



sformazione delle materie prime e la capacità di raccontare ciò che c'è nel piatto. Ma anche come c'è arrivato, facendo pochissima strada.

Negli agriturismi, il trucco sta lì, questo processo è visibile e comprensibile a chiunque. Col cosiddetto colpo d'occhio. «Viviamo e proponiamo questo valore a ogni servizio, aggiungendo il contributo di genuinità assoluta nel risultato e chilometro zero nella preparazione», spiega Baronchelli. È un modello che mette al centro la filiera corta non come



È un modello che mette al centro la filiera corta non come slogan ma come pratica quotidiana Ciò che viene servito è frutto diretto dell'azienda agricola



slogan, ma come pratica quotidiana: ciò che viene servito è frutto diretto dell'azienda agricola, dei suoi ritmi, delle sue scelte non solo di lavoro ma anche di vita.

Ed è proprio questa autenticità a rendere l'esperienza agritouristica sempre più ricercata, anche da chi arriva da fuori territorio. Regione o Paese o continente che sia. «La clientela, quando anche non sa tutto del luogo che sta visitando, è sempre coinvolta ed entusiasta alla spiegazione di ciò che arriva a tavola, degli ingredienti e della storia che li accom-

pagna», sottolinea la portavoce. Mangiare in agriturismo diventa così, insomma, un modo per entrare in contatto con l'identità del Cremonese, per comprenderne la cultura attraverso il boccone.

Perché sì, non si tratta solo di gusto, ma di conoscenza. «Quando si visita una realtà nuova – aggiunge Baronchelli – si vuole viverla appieno, anche attraverso un'esperienza enogastronomica che ne racconti il passato». In questo senso gli agriturismi svolgono una funzione di promozione culturale a tutti gli effetti: traducono il lavoro agricolo in racconto, rendendo accessibili tradizioni, tecniche e saperi che altrimenti resterebbero invisibili per chi non è cresciuto in quelle terre o non si diletta a collezionare polverosi ricettari.

Il riconoscimento Unesco rafforza quindi questa lettura: la cucina italiana non è una somma di ricette, ma un sistema complesso che tiene insieme Primario, trasformazione, stagionalità e network di paeselli, frazioni, cascine. Negli agriturismi questo sistema non viene semplificato, ma mostrato nella sua interezza, servizio dopo servizio e reso nobile.

C'è però un punto su cui Baronchelli invita a fare chiarezza, soprattutto in un momento di grande attenzione mediatica. «È importante passare il messaggio che andare a mangiare in agriturismo non significa spendere meno». Che in effetti è un equivoco diffuso, di quelli che rischiano di svalutare il lavoro della terra e la qualità dei prodotti. «È fondamentale riconoscere il valore della tradizione e della genuinità dei prodotti», ribadisce.

Dietro a un piatto apparentemente semplice, infatti, c'è spesso una filiera corta ma impegnativa, fatta di controlli, tempi lunghi, investimenti onerosi e responsabilità massima. Il prezzo, in questo contesto, non è un costo accessorio ma il riflesso di un sistema produttivo che punta sulla qualità anziché sulla quantità. Un'eccellenza nell'eccellenza.

In questa chiave, il riconoscimento diventa anche una leva economica. Non solo reputazione, ma posizionamento. Gli agriturismi, in definitiva, intercettano una domanda crescente di turismo consapevole, disposto a riconoscere valore a ciò che è autentico, tracciabile e radicato nel territorio. Mordi e scopri, non mordi e fuggi. «È fondamentale che questo venga compreso – ribadisce Baronchelli – perché dietro ogni piatto c'è un'azienda che investe, pianifica e lavora secondo standard molto elevati».

Il punto è chiaro: la qualità non è un costo da comprimere, ma un asset da governare. In un mercato sempre più competitivo, l'agriturismo rappresenta una forma avanzata di integrazione verticale, capace di trasformare la produzione primaria in reddito aggiuntivo e di stabilizzare i bilanci aziendali. La cucina diventa dunque uno strumento economico, non accessorio, che arricchisce province come la nostra perché consolida la fiducia dei consumatori e legittima un modello che non punta sui volumi ma sulla distinzione.

di Roberto Bettinelli



Francesco Dedè all'interno del ristorante 'La Campagnola'

«Uno dei segreti della bontà della nostra cucina è la varietà: la stessa ricetta preparata anche a pochi chilometri di distanza presenta varianti tutte da scoprire»

'La Campagnola' custode dei sapori del territorio

UNA STORIA DI FAMIGLIA

Francesco Dedè: «*Ogni mattina ci riforniamo e cuciniamo in base a materie prime fresche e di qualità*»

«**P**er chi opera nel settore della ristorazione e fa questo lavoro con passione sapere che la cucina italiana è diventata patrimonio dell'umanità è qualcosa di esaltante. Nessuna cucina può essere alla pari di quella italiana per l'eccellenza e la straordinaria ricchezza delle tradizioni, un aspetto che riguarda anche il nostro territorio. Prendiamo i tortelli cremaschi, quelli che cuciniamo qui a Campagnola sono diversi da quelli di altri paesi del Cremasco o del capoluogo. Una varietà che rispecchia la grandissima diversità della cucina nazionale». **Francesco Dedè**, insieme ai fratelli **Giuseppe** e **Giovanna**, conduce il ristorante 'La Campagnola'. L'anima della cucina è **Paola Frigerio**, moglie di Giuseppe, artefice di piatti che non rincorrono le mode ma valorizzano la qualità della materia prima e la freschezza della stagionalità mantenendo sempre

vivo il legame con le tradizioni locali. Un luogo che da oltre sessant'anni nel cuore di Campagnola Cremasca racconta una storia di famiglia, lavoro e amore per la cucina sincera. Un simbolo della ristorazione locale, capace di attraversare il tempo mantenendo inalterata la propria identità.

La storia prende forma quando Lorenzina Venturini, conosciuta da tutti in paese come Udilia, e il marito Marco Dedè decidono di compiere un passo importante: trasformare in ristorante il bar con tabaccheria che la famiglia gestiva dalla prima metà degli anni cinquanta. Oggi 'La Campagnola' continua a trasmettere una filosofia che sottolinea il valore culturale del mestiere come spiega Francesco, storico iscritto della Libera Associazione Artigiani, innamorato di una visione della ristorazione che si appoggia sul sapere manuale, sull'inventiva, sulla capacità di creare in sintonia con i cicli naturali della terra e delle stagioni: «Nostra madre ci ha educato a gestire la cucina in modo molto organizzato ma allo stesso tempo libero e istintivo. Non abbiamo un menù fisso: ogni mattina ci riforniamo e cuciniamo in base a materie prime freschissime e di grande qualità».

Alcuni piatti, però, restano capisaldi: i salumi, in particolare il salame, i tortelli cremaschi, i casoncelli bergamaschi, paste fatte in casa, risotti e secondi come stinco, coniglio, brasato e costine. «Vogliamo che i clienti trovino piatti diversi ogni giorno, come succede in famiglia. Devono sentirsi qui come a casa». Ed è forse proprio questo il segreto della longevità della 'Campagnola': una cucina che riflette il clima domestico



«Non abbiamo menù fisso ma alcuni piatti non si toccano: tortelli cremaschi risotti, casoncelli, coniglio stinco, brasato e costine»



Francesco, Giuseppe e Giovanna Dede

e familiare, leale verso la memoria e i sapori del territorio. In tanti anni di ristorazione Francesco ha visto l'evoluzione positiva del contesto locale che è stato in grado di costruire leve attrattive strategiche. «Il Cremasco - racconta - è diventato un territorio molto ricettivo per una serie di motivi. Alcune iniziative storiche, come il Carnevale, continuano ad appassionare e a richiamare visitatori. Un ruolo importante è giocato anche dalla vicinanza di città d'arte come Bergamo e Lodi. La prossimità a Milano rappresenta un valore aggiunto permanente. Inoltre, il film 'Chiamami col tuo nome' ha contribuito a creare curiosità e un significativo flusso di persone verso il territorio. Non solo italiane. Crema, pur essendo una piccola città di provincia, possiede una forte capacità di at-

trazione legata alla qualità del suo centro storico e allo splendore della cattedrale. Tutti questi elementi hanno contribuito anche alla valorizzazione delle nostre eccellenze gastronomiche, oggi sempre più conosciute e apprezzate. Mi riferisco in particolare al formaggio Salva e, naturalmente, ai tortelli cremaschi che noi realizziamo con un impasto di nostra produzione: non devono essere troppo dolci ma basarsi su un equilibrio di sapori che richiede grande esperienza».

È stata la madre Lorenzina ad indicare la via di una cucina fedele alle origini ma al tempo stesso innovativa. Una formula saggia che ancora oggi unisce la capacità di stupire i clienti con un menu variabile e saldamente ancorato ai prodotti della terra. Quando parlano di lei, i figli richiamano con affetto e commozione una figura capace di concepire i piatti al momento, in modo istantaneo, utilizzando al meglio gli ingredienti freschi disponibili. «Ricordo una volta - racconta Francesco - in cui impiegò le arance per realizzare un risotto meraviglioso. Era riuscita ad avere poche ore prima delle arance buonissime che utilizzò per inventare qualcosa di nuovo. Così al momento assecondando il suo istinto. Aveva un talento incredibile».

Il locale, immerso in un contesto rurale, si presenta all'esterno con un ampio pergolato che richiama l'atmosfera della campagna. Uno spazio pensato non solo per la ristorazione ma anche per la convivialità e l'incontro. Un'atmosfera autentica, la stessa di 60 anni fa.



Parola d'ordine: flessibilità.

socar STILL



di Roberto Bettinelli

La Campanina di Mombrini sapore antico e creatività

I TANTI VOLTI DELLA PIZZA

Nicole: «*Da noi impasti fatti in casa con lunghi tempi di maturazione e prodotti legati ai cicli stagionali*»

Nel panorama della ristorazione locale, a Pianengo, la Campanina rappresenta da anni un punto di riferimento che ha sa- puto conquistare il pubblico grazie a un'offerta curata e capace di valorizzare la tradizione della pizza italiana senza ri- nunciare a un tocco di creatività. **Nicole Mombrini** e il marito **Pietro Zighetti** avevano appena 19 anni quando, dopo aver frequentato la scuola alberghiera e maturato numerose esperienze di stage, hanno deciso di investire su se stessi aprendo una loro attività. Era il 2012 e la loro scelta imprenditoriale era fondata su una strategia precisa: qualità delle materie prime, rigore nelle tecniche di lavorazione e centralità assoluta del cliente. La scelta dello locale in via Verdi si è dimostrata azzeccata fin da subito. «Abbiamo puntato su impasti fatti in casa, con lunghi tempi di maturazione, dalle 48 alle 72 ore - racconta Nicole - e con due basi, una classica e una integrale, entrambe accomunate dal principio di utilizzare poco lievito e tanta lievitazione. Abbiamo sempre voluto realizzare una pizza leggera, altamente digeribile, pen- sata per essere accessibile a tutti». Un dettaglio che, nel tempo, si è trasformato anche in un vero e proprio posizionamento di mercato abbinando benessere e artigianalità attraverso so- luzioni attente ai bisogni e alle intolleranze, capaci di intercettare le nuove necessità del gusto con varianti vegane e vegetariane.

Il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio cul- turale immateriale dell'umanità da parte dell'Unesco entu- siasma molto chi, come Nicole e Pietro che sono associati della Libera Associazione Artigiani, operano in provincia e tutelano con la loro pizzeria d'asporto l'eredità di un sapere antico e artigianale. Nel dibattito legato al riconoscimento Unesco, Nicole sottolinea come il cibo non sia soltanto un prodotto da consumare. «Dietro ogni piatto - spiega - c'è una storia, una conoscenza tramandata di generazione in generazione, un'i-



Nicole Mombrini titolare con il marito Pietro Zighetti della pizzeria Campanina a Pianengo

dentità territoriale. Nella cucina si riflettono le usanze e i valori di una comunità. Ed è questo legame con un'appartenenza comune che noi cerchiamo di preservare coinvolgendo i nostri clienti nella scelta della pizza del mese che parte sempre dalla combinazione di prodotti stagionali e del territorio».

La sperimentazione è parte integrante del progetto e diventa uno strumento di dialogo continuo con la clientela. Ogni mese vengono proposte due 'pizze del mese' costruite attorno ai prodotti stagionali: broccolo, crema cacio e pepe, 'nduja, zuc- ca al forno, fichi, mirtilli, castagne sciropate, lardo e salumi selezionati. La scelta finale delle pizze del mese, però, non spetta solo ai titolari. Sono i clienti, attraverso il voto sui social, a decidere quale variante sarà proposta. Un modello par- cipativo che rafforza la fidelizzazione.

Il menù si fonda su un repertorio classico e riconoscibile ma non si ferma alla tradizione. La ricerca è continua. Alcune soluzioni sono entrate stabilmente nell'immaginario dei clien- ti: la pizza con mozzarella, prosciutto crudo, mirtilli in cottura e bufala; quella con pomodoro, mozzarella, salsiccia, broccolo



Cattaneo Riccardo^{s.r.l.}

Commercio rottame ferroso e metalli

Servizio cassoni scarrabili, smaltimento imballaggi misti (plastiche, carta, ecc.), gomme, legna, demolizioni industriali e smaltimento erba, ramaglie e radici

La nostra azienda ha radici che risalgono ai primi anni 60.

Tutto è cominciato con il padre, **Giuseppe Cattaneo** che, nel cortile dell'attività di maniscalco del nonno, ha iniziato a raccogliere stracci e rottami, armato di bicicletta e carretto.

Nel corso degli anni, grazie alla dedizione e allo spirito imprenditoriale, l'attività si è ingrandita fino ad avere un vero e proprio **magazzino di rottami a Crema**. Il figlio **Riccardo**, ha poi rinnovato il parco mezzi e introdotto nuovi macchinari per il **trattamento dei rottami**.

Nel 2011 ci siamo trasferiti a Credera Rubbiano, nel nuovo magazzino interamente ideato e progettato da Riccardo, con un capannone per lo **stoccaggio dei metalli** e un ampio piazzale cementato per lo **stoccaggio e il trattamento dei rottami ferrosi**.

La nostra azienda è specializzata nel recupero e commercio dei rottami ferrosi e metallici in tutto il Nord Italia. Con gli anni il range di rifiuti trattati si è allargato fino a includere anche **carta, plastica, legna (anche erba, rami e tronchi), fibrocemento, pneumatici, plastiche agricole e altri materiali**. Il servizio è rivolto sia ad aziende di tutti i tipi che ai privati.



Il titolare
Riccardo Cattaneo
con il figlio Matteo

www.eradicattaneo.it



**I segreti?
«Qualità delle
materie prime
rigore nelle
tecniche
di lavorazione
Poco lievito
e tanta
lievitazione
Abbiamo
sempre voluto
realizzare una
pizza leggera
e digeribile»**

verde e grana; oppure la versione con pomodoro, mozzarella, black angus e scaglie di grana. Proposte che raccontano una cucina curiosa con un impasto che è il frutto di lievitazioni attente e che, proprio per questo motivo, risulta sempre leggero e digeribile mentre la cottura assicura una base fragrante. Gli ingredienti e le farciture privilegiano prodotti freschi e hanno la finalità di esaltare ogni singolo sapore.

Per Nicole e Pietro la passione per il mestiere è una componente insostituibile ma non è sufficiente senza una solida organizzazione. Il rispetto degli orari di consegna è considerato un punto d'onore e, in alcune serate, preferiscono non accettare ulteriori ordinativi pur di non compromettere il servizio. Una scelta che parla di etica del lavoro e rispetto per il cliente. Con l'arrivo della piccola Iris, la pizzeria è diventata ancora di più un progetto di vita, da portare avanti con coerenza e responsabilità. «L'obiettivo - dicono - resta quello di offrire un'esperienza gastronomica di qualità costruendo un rapporto di fiducia e lealtà destinato a durare nel tempo. Quando abbiamo aperto avevamo solo 19 anni, tanti ideali e un sogno molto grande. Oggi, guardando la Campanina, sentiamo che quel sogno sta prendendo forma. È una grande soddisfazione vedere le persone che tornano e, anche solo con un sorriso, ci fanno capire che il nostro lavoro è apprezzato. È la conferma che, in fondo, il nostro piccolo sogno è diventato reale. E poi c'è sempre quello stupore meraviglioso che proviamo ogni volta davanti al profumo della pizza appena sfornata. Una parte irrinunciabile delle nostre vite che vogliamo continuare a condividere con tutte le persone che si fidano di noi».





Franco Cazzamali (a destra) con la moglie Raffaella e i figli Danilo e Marco

La macelleria è un'arte «Io, eterno apprendista»

CAZZAMALI DI ROMANENO
Franco, una vita a trattare la carne
«Il cuore della produzione dal 1983
è la Fassona di razza piemontese»

C'è un punto preciso in cui la cucina italiana smette di essere semplice tradizione e diventa patrimonio culturale: è il luogo in cui il sapere artigiano incontra l'etica, la responsabilità e la consapevolezza. È lì che si colloca la storia di **Franco Cazzamali**, fondatore della Cazzamali Srl di Romanengo, macellaio per vocazione e per visione, 'apprendista in alimentazione' per scelta. La sua è una storia che inizia presto, ad Antegnate, il 23 agosto 1972. Franco ha quindici anni quando entra per la prima volta in un macello, da Michele Bellini. Un maestro vero, come ce ne sono pochi. 'Questo mestiere non te lo insegnava nessuno, te lo devi rubare', gli dice. È una frase che resta, e che diventa metodo. Da allora, Cazzamali non ha mai smesso di imparare. E non ha mai smesso di considerarsi tale: un apprendista.

Dopo le prime esperienze, la gavetta lontano da casa, i lunghi viaggi settimanali, Franco costruisce un sapere fatto di osservazione, rispetto e disciplina. «In questo mestiere non devo creare problemi», ripete. Perché lavorare con l'alimento significa assumersi una responsabilità enorme: non è come cucinare per la propria famiglia, ma per centinaia di persone. Serve professionalità, serietà, umiltà. A questa responsabilità si lega un altro principio per lui fondamentale: la chiarezza verso il consumatore. «In alimentazione non ci sono segreti», afferma. «Esiste una normativa europea che obbliga chi vende un alimento a spiegare esattamente cosa sta proponendo. Il consumatore ha il diritto di sapere, il venditore il dovere di dichiarare». Per Cazzamali il controllo non è un nemico, ma una garanzia: trasparenza, rispetto delle regole e consapevolezza che la fiducia si costruisce solo dicendo le cose come stanno.

È da questa visione che nasce, il 4 novembre 1983, la Macelleria Cazzamali. Un'impresa familiare nel senso più autentico del termine, costruita con il supporto fondamentale della moglie **Raffaella** e dei figli **Danilo** e **Marco**, oggi parte integrante dell'azienda. «Senza la famiglia, dice Franco, nulla sarebbe stato possibile».

La Macelleria Cazzamali non è una semplice bottega dove si comprano bistecche: è un luogo in cui la qualità nasce da una visione d'insieme. Il cuore della produzione è la Fassona di



«In alimentazione non ci sono segreti C'è una normativa Ue che obbliga chi vende un alimento a spiegare cosa sta proponendo Il consumatore ha il diritto di sapere e il negoziante ha il dovere di dichiarare»



razza piemontese, una carne di pregio che richiede conoscenza, rispetto e attenzione in ogni fase, dall'allevamento al piatto. Questa razza è stata al centro dell'attività fin dall'inizio, scelta non per moda, ma per valore gastronomico e culturale: è «come una Ferrari», ricorda Franco, richiedendo competenze elevate per essere trattata nel modo giusto.

Per Cazzamali la carne non è mai una materia inerte. «Quando un alimento si deteriora è perché è vivo. Va trattato come una cosa viva». È un principio che guida ogni gesto quotidiano. Non a caso, nella sua macelleria «non esiste odore di macelleria»: pulizia, controllo e rispetto sono parte integrante del prodotto. Chi entra non è un cliente, ma un ospite. E al macellaio non si chiede un taglio: si racconta un piatto. «Noi siamo macellai, non commessi».

Questa è cultura gastronomica. È l'idea che la cucina non sia solo il risultato finale, ma l'insieme di tutti i passaggi che portano al piatto. Feuerbach lo aveva già detto: la gastronomia riguarda l'uomo in quanto essere che si nutre. Ed è qui che la

cucina italiana rivela la sua unicità, quella che oggi la rende patrimonio Unesco. «Noi italiani abbiamo tutto ciò che gli altri non hanno: prodotti, educazione alimentare, intelligenza. Soprattutto, abbiamo la capacità di adattarci, di risolvere problemi, di non ragionare per schemi rigidi o catene di montaggio. La nostra cucina è viva perché è flessibile, profondamente legata al contesto».

Sostenibilità e innovazione, per Cazzamali, non sono parole di moda ma pratiche quotidiane. Dell'animale non si butta nulla, perché ogni parte ha dignità. Innovare significa trovare nuove modalità di preparazione e cottura, dare valore anche ai tagli meno 'nobili', rispettare il lavoro di ogni anello della filiera. Dignità all'animale, ma anche al lavoratore.

Anche nelle difficoltà, come durante il periodo Covid, l'azienda non si è mai fermata. Al contrario, ha ampliato il servizio, consegnando fino a 30 chilometri di distanza. Un momento critico trasformato in opportunità, nuovi clienti, ma soprattutto la sensazione profonda di essere utili. Oggi l'azienda conta 15 persone e, come ama dire Franco, «abbiamo un problema: non abbiamo mai problemi. Ogni problema è un'opportunità».

Il rapporto con i giovani è un altro tassello fondamentale. Dalla formazione con gli studenti dello Sraffa di Crema, ai sei anni di docenza a San Patrignano, fino alle collaborazioni con ALMA a Colorno. Nel 2018 arriva il riconoscimento di Maestro d'Arte e Mestieri, ma Franco lo rifiuta quasi con pudore: «È troppo grande. Io sto ancora imparando».

E continua a farlo davvero. Anche guardando al futuro, anche apprendendo all'intelligenza artificiale, che oggi lo supporta nella comprensione delle normative, nelle ricette, nelle istruzioni dei macchinari. Strumento, non sostituzione. E per il futuro? «So solo che devo imparare ancora tantissimo».

Ed è forse proprio questa, la lezione più grande.



Agroalimentare in vetrina e il bando ti dà una mano

IN FIERA DAL 21 AL 23 FEBBRAIO
*Iniziativa della Camera di commercio
per sostenere le imprese del territorio
che parteciperanno alla tre giorni*

Come evidenzia una ricerca del Centro Studi CNA di fine 2025, l'agroalimentare rappresenta una delle eccezionalità più solide e riconosciute del Made in Italy. Con 891 riconoscimenti conferiti dall'Unione europea tra Dop (Denominazione di origine protetta), Igp (Indicazione geografica protetta) e Sgt (Specialità tradizionali garantite), l'Italia si colloca nettamente al primo posto a livello mondiale, superando Francia (774 riconoscimenti) e Spagna (391). Il 23,7% delle produzioni agroalimentari di alta qualità nel mondo batte bandiera tricolore, contro il 20,3% francese e il 10,4% spagnolo. Nel complesso, l'agroalimentare di qualità Made in Italy

vale 20,3 miliardi di euro, di cui 8,8 miliardi attribuibili al comparto alimentare e 11,3 a quello vinicolo. Un patrimonio economico che ha anche un forte impatto sociale e territoriale, grazie alla diffusione capillare delle produzioni di qualità in tutte le aree del Paese. Questa presenza trasversale costituisce uno dei principali motori del turismo esperienziale: sempre più spesso, infatti, i flussi turistici sono attratti non solo dalle bellezze culturali e paesaggistiche, ma anche dalla scoperta dei sapori e delle tradizioni enogastronomiche locali.

La filiera agroalimentare italiana, se considerata nella sua interezza, non si limita alle sole attività manifatturiere di produzione di alimenti e bevande, ma include anche la ristorazione e tutte quelle imprese che associano alla somministrazione la trasformazione dei prodotti. Un sistema ampio e complesso, organizzato in una logica di filiera, che coinvolge 324 mila imprese, occupa oltre 1,7 milioni di addetti e genera 249,2 miliardi di euro di fatturato. In termini macroeconomici, il settore rappresenta il 7,2% del sistema produttivo nazionale, contribuisce al 6% delle vendite complessive e occupa quasi il 10% dei lavoratori italiani.



Elisa Capelletti responsabile ufficio bandi Cna Cremona e referente settore agroalimentare e due foto de 'Il Bontà'



Secondo il Centro Studi della Cna il comparto di qualità del Made in Italy vale 20,3 miliardi di euro di cui 8,8 attribuibili al settore alimentare e 11,3 a quello vinicolo

Un elemento distintivo dell'agroalimentare italiano è il ruolo centrale di artigiani, micro e piccole imprese. Limitando l'analisi alle attività di produzione di alimenti e bevande, queste realtà costituiscono il 97,8% della base produttiva, impiegano il 55% degli addetti e generano il 30,6% del fatturato. Inoltre, il 56,6% delle imprese del comparto alimentare ha carattere artigiano, la quota più elevata tra i principali settori del Made in Italy, come automotive, abbigliamento e arredo.

La presenza diffusa di imprese di piccola dimensione, spesso a conduzione artigiana, conferma come la scala ridotta sia spesso sinonimo di qualità, autenticità ed eccellenza produttiva, contribuendo in modo determinante al successo internazionale del marchio Italia. Per consolidare e valorizzare ulteriormente questo patrimonio di qualità, anche a livello locale vengono attivate iniziative di sostegno alle imprese e di promozione delle eccellenze enogastronomiche.

In questo contesto si inserisce il Bando 'Bontà e Gusto Divino 2026' promosso dalla Camera di Commercio di Cremona-Mantova-Pavia, che destina 10.000 euro di risorse per supportare la partecipazione delle imprese del territorio alla manifestazione 'Il BonTà & Gusto Divino', in programma a Cremona dal 21 al 23 febbraio 2026.

Questo bando prevede contributi a fondo perduto fino a 1.000 euro per azienda a copertura del 50% delle spese ammissibili, favorendo così la promozione diretta dei prodotti e dei produttori locali nell'ambito di un evento fieristico dedicato all'enogastronomia italiana.

Manifestazioni come 'Il BonTà & Gusto Divino' rappresentano piattaforme di visibilità e relazioni commerciali fondamentali per micro e piccole imprese, con un duplice impatto: da un lato consentono di raccontare e far conoscere i prodotti d'eccellenza, dall'altro rafforzano l'attrattività dei territori come poli di esperienza sensoriale e culturale.

In linea con l'impegno della CNA nel sostenere le imprese nei percorsi di crescita competitiva e promozionale, strumenti come questo bando contribuiscono concretamente a creare occasioni di incontro tra domanda e offerta, ampliando le opportunità di mercato e rafforzando, anche a livello internazionale, la reputazione delle produzioni agroalimentari italiane di qualità.

di Gianluigi Cavallo (*data analyst e digital strategist*)

Competenze e sostenibilità...la cucina incontra l'IA

LA FILIERA TECH-DRIVEN

La tecnologia sta entrando nei processi di controllo qualità riconoscendo difetti o anomalie nella linea produttiva

Per secoli la cucina italiana è stata tramandata con lo stesso metodo di un algoritmo analogico: osservazione, imitazione, correzione degli errori, miglioramento continuo. Oggi quel patrimonio di gesti, saperi e rituali ha ricevuto una consacrazione ufficiale: il riconoscimento come Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità da parte dell'Unesco. Non si tratta solo di una medaglia da appuntare al petto del Made in Italy, ma del riconoscimento di un sistema culturale complesso, che tiene insieme tradizione, territorio, filiera agroalimentare, sostenibilità e identità collettiva. Un patrimonio che oggi vale anche economicamente: secondo alcuni studi, l'agroalimentare italiano supera i 250 miliardi di euro di valore complessivo, con un export in costante crescita e un ruolo sempre più centrale nel turismo enogastronomico. Ed è qui che entra in scena un ospite che, fino a pochi anni fa, nessuno avrebbe immaginato seduto al tavolo con nonne, cuochi e contadini: l'intelligenza artificiale.

La filiera agroalimentare diventa tech-driven

Se l'immaginario collettivo associa l'AI a chatbot e robot futuristici, la realtà della filiera agroalimentare è molto più concreta (e molto meno hollywoodiana). Oggi l'intelligenza artificiale viene utilizzata per prevedere, misurare, ottimizzare e rendere più sostenibili processi che fino a ieri dipendevano esclusivamente dall'esperienza umana. Secondo un rapporto della FAO, l'AI applicata all'agricoltura consente di migliorare la resa dei raccolti fino al 20-30%, riducendo allo stesso tempo l'uso di acqua, fertilizzanti e fitofarmaci. Algoritmi di machine learning analizzano dati climatici, qualità del suolo, immagini satellitari e sensori IoT per suggerire quando seminare,



irrigare o raccogliere, con una precisione impossibile per l'occhio umano. Nella trasformazione alimentare, l'AI entra nei processi di controllo qualità, riconoscendo difetti, contaminazioni o anomalie lungo la linea produttiva. Nei laboratori di ricerca e sviluppo, modelli predittivi aiutano a simulare nuove ricette, ottimizzando consistenze, saperi e conservazione. La tradizione resta, ma diventa data-driven.

Blockchain e tracciabilità: la verità nel piatto

Uno dei grandi nemici della cucina italiana è l'"italian sounding": prodotti che sembrano italiani, ma che con il



territorio non hanno nulla a che fare. Qui entra in gioco un'altra tecnologia chiave: la blockchain. Studi pubblicati su IEEE e arXiv mostrano come sistemi di tracciabilità basati su blockchain permettano di certificare origine, passaggi di filiera, trasformazioni e logistica di un prodotto agroalimentare. Dalla vigna alla bottiglia, dal campo al piatto, ogni passaggio viene registrato in modo immutabile. Per il consumatore finale significa fiducia. Per le imprese significa valorizzazione del prodotto, tutela del marchio e difesa della qualità. Per il sistema Paese, una leva strategica contro frodi e concorrenza sleale. In altre parole: la tecnologia diventa alleata della tradizione, non il suo sostituto.

Casi di studio: quando l'IA entra davvero in cucina

A livello internazionale, diversi casi dimostrano che questa integrazione non è teoria, ma pratica quotidiana.

In Giappone, l'IA viene utilizzata per analizzare e preservare tecniche culinarie tradizionali, trasformandole in dataset culturali utili alla formazione delle nuove generazioni di chef. Negli Stati Uniti, grandi gruppi agroalimentari impiegano modelli predittivi per ridurre lo spreco alimentare, ottimizzando produzione e distribuzione. In Italia, il terreno è particolarmente fertile: progetti pilota su viticoltura di precisione, frantoi intelligenti, caseifici digitalizzati e consorzi DOP con sistemi di tracciabilità avanzata dimostrano che l'innovazione non snatura il prodotto, ma ne amplifica il valore. È la stessa logica con cui un grande chef usa un termometro digitale senza rinunciare all'intuito.

L'intelligenza artificiale può aiutare a raccontare meglio i territori a rendere le filiere più trasparenti a proteggere la qualità e a portare il patrimonio gastronomico italiano sui mercati globali senza perderne l'anima

Sfide aperte: sostenibilità, etica e competenze

Naturalmente, non è tutto rose e algoritmi. L'adozione dell'IA nella filiera agroalimentare solleva questioni etiche e sociali non banali. Chi possiede i dati? Come si tutela il piccolo produttore? Il rischio è creare un divario digitale tra chi può investire in tecnologia e chi resta indietro. Ricerche pubblicate su Frontiers in Artificial Intelligence sottolineano la necessità di modelli di governance inclusivi, che garantiscono accesso equo alla tecnologia e formazione adeguata. Senza competenze digitali diffuse, l'AI rischia di restare un privilegio per pochi, anziché uno strumento di valorizzazione collettiva. La sostenibilità, inoltre, non è solo ambientale, ma anche culturale: l'obiettivo non è automatizzare la cucina, ma proteggere il sapere umano, usando la tecnologia come archivio, amplificatore e custode.

Futurescape: il futuro ha radici profonde

Il futuro della cucina italiana non sarà un laboratorio sterile dominato da algoritmi, né una cartolina nostalgica ferma al passato. Sarà un ecosistema in cui tradizione e innovazione convivono, rafforzandosi a vicenda. L'intelligenza artificiale può aiutare a raccontare meglio i territori, a rendere le filiere più trasparenti, a proteggere la qualità e a portare il patrimonio gastronomico italiano sui mercati globali senza perderne l'anima. In fondo, è lo stesso spirito che ha sempre guidato la cucina italiana: evolversi senza dimenticare da dove si viene. E forse, se potesse parlare, anche la nonna approverebbe. Magari non dell'algoritmo, ma del risultato sì.

di Andrea Fiori



Associazione Industriali
Cremona

Nelle pulizie industriali più competenze e sicurezza

RDD SERVIZI DI CREMONA

L'azienda di Riccardo Di Dio ha costruito la crescita puntando sulla formazione continua e sulla centralità delle persone

In un mercato del lavoro sempre più complesso, dove la tecnologia evolve rapidamente e i livelli di rischio operativo aumentano, il vero fattore competitivo per le imprese non è soltanto l'efficienza dei processi, ma la qualità delle persone che li rendono possibili. Dipendenti qualificati, formati in modo continuo e messi nelle condizioni di lavorare in sicurezza non rappresentano un costo da comprimere, bensì un investimento strategico capace di generare valore nel tempo. È da questa convinzione che prende forma l'esperienza di RDD Servizi, realtà cremonese che ha costruito la propria crescita puntando con decisione sulla centralità delle persone.

Alla guida dell'azienda c'è **Riccardo Di Dio**, che prima di diventare imprenditore ha vissuto in prima persona la dimensione operaia, mentre il padre gestiva una impresa di pulizie civili. Con l'avvicinarsi della pensione paterna, la scelta di fondare una nuova società non nasce quindi dal nulla, ma dall'esigenza di dare continuità a un'esperienza familiare ripensandola in chiave moderna.

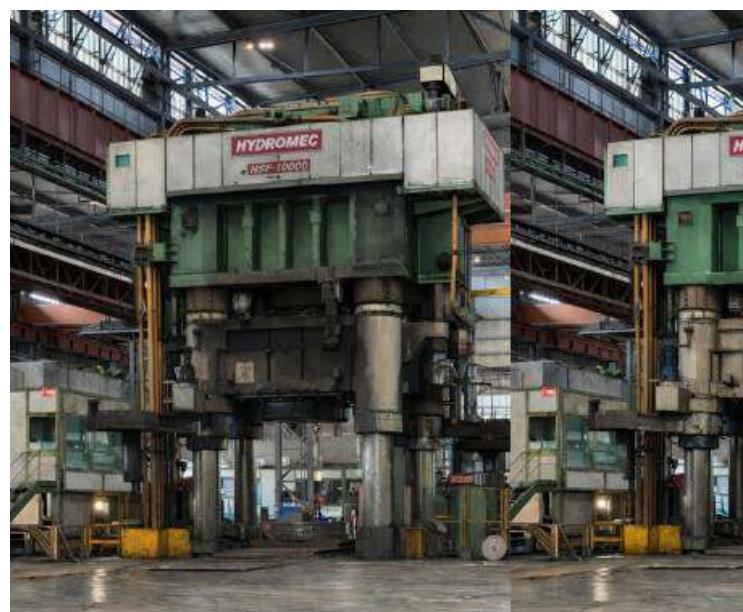
RDD nasce ufficialmente nel 2019 con un'idea chiara: creare un'azienda nuova, diversa, capace di valorizzare chi lavora al suo interno, superando una visione del settore basata esclusivamente sul contenimento dei costi della manodopera.

Nel mondo delle pulizie industriali, infatti, il servizio offerto è spesso percepito come una semplice fornitura di ore di lavoro, dove la competizione si gioca prevalentemente sul prezzo. RDD ha scelto consapevolmente di non seguire questa strada, costruendo invece un modello in cui il benessere dei dipendenti, la formazione e la qualità organizzativa diventano il vero motore dello sviluppo.

Dai primi interventi di idrolavaggio e pulizia di facciate, RDD ha ampliato il proprio raggio d'azione arrivando a operare direttamente sui macchinari industriali, spesso in contesti complessi e ad alto rischio. L'azienda si è specializzata in pu-



Un momento della formazione





lizie tecniche avanzate, come il lavaggio con ghiaccio secco, e in interventi di nanopittura applicata ai macchinari industriali, finalizzati alla protezione ed al miglioramento delle superfici produttive.

Lavorare in quota, intervenire su impianti produttivi o in ambienti con vincoli di accesso richiede infatti capacità specifiche, conoscenze tecniche approfondite e una preparazione che non può essere improvvisata. È proprio attraverso certificazioni, procedure rigorose e un intenso percorso formativo che l'azienda ha saputo presentarsi ai clienti come partner affidabile, guadagnando credibilità in ambiti dove la sicurezza non ammette compromessi.

Il 2023 segna un passaggio decisivo. La crescente specia-



Riccardo Di Dio è alla guida di RDD Servizi

L'impresa garantisce interventi in quota, in ambienti ad alto rischio e in spazi confinati Determinanti gli investimenti nelle tecnologie più avanzate

lizzazione e l'attenzione alla formazione del personale portano RDD di fronte a un bivio strategico: sviluppare internamente competenze sugli spazi confinati e sulle zone Atex, oppure acquisire il know-how dall'esterno. RDD ha così deciso di rilevare Puliservice, azienda altamente specializzata negli ambienti alimentari e zootecnici e, soprattutto, negli spazi confinati ad alto rischio. L'integrazione dei due team non è stata solo operativa, ma anche culturale: lo scambio di competenze e di esperienze ha consentito infatti di coprire in modo completo le diverse problematiche delle pulizie industriali, innalzando ulteriormente il livello qualitativo del servizio.

A conferma di questo percorso negli ultimi anni l'azienda ha ottenuto importanti certificazioni (come la ISO 9001, legata al controllo e alla qualità dei processi gestionali, e la ISO 45001, focalizzata sulla salute e sicurezza sul lavoro). Non si tratta di semplici attestazioni formali, ma di strumenti che rafforzano una visione d'impresa orientata alla responsabilità. E la professionalità di RDD ha portato l'azienda a collaborare con grandi gruppi nazionali come Esselunga, Bauli e Sammontana, e ad operare anche all'estero.

La formazione rimane il cuore pulsante dell'organizzazione: dalla nascita dell'azienda sono state erogate oltre 3.000 ore di formazione, un dato che racconta meglio di qualsiasi slogan l'attenzione rivolta ai lavoratori. Un impegno che si è tradotto anche nella capacità di rispondere a situazioni emergenziali, come gli interventi post alluvione in Emilia-Romagna, dove RDD ha operato nella bonifica di aziende agricole alluvionate e nella messa in sicurezza di strutture produttive danneggiate. Guardando al futuro, le sfide si intrecciano sempre più con il tema della sostenibilità e dell'innovazione tecnologica, richieste dai clienti ma sentite anche come responsabilità interna. È in questo contesto che nasce ARIA, nuova società del gruppo dedicata allo sviluppo di tecnologie avanzate come droni per i lavaggi in quota o robot in grado di intervenire negli spazi confinati al posto dell'uomo.

Con un team giovane e una governance familiare che vede Riccardo Di Dio affiancato dalla sorella **Elisa**, RDD Servizi continua a crescere mantenendo fede alla propria idea originaria: dimostrare che anche in un settore tradizionalmente considerato a basso valore aggiunto, investire sulle persone, sulla loro preparazione e sul loro benessere non solo è possibile, ma è la chiave per costruire un'impresa solida, credibile e capace.

La Provincia



Associazione Industriali
Cremona

In collaborazione con:

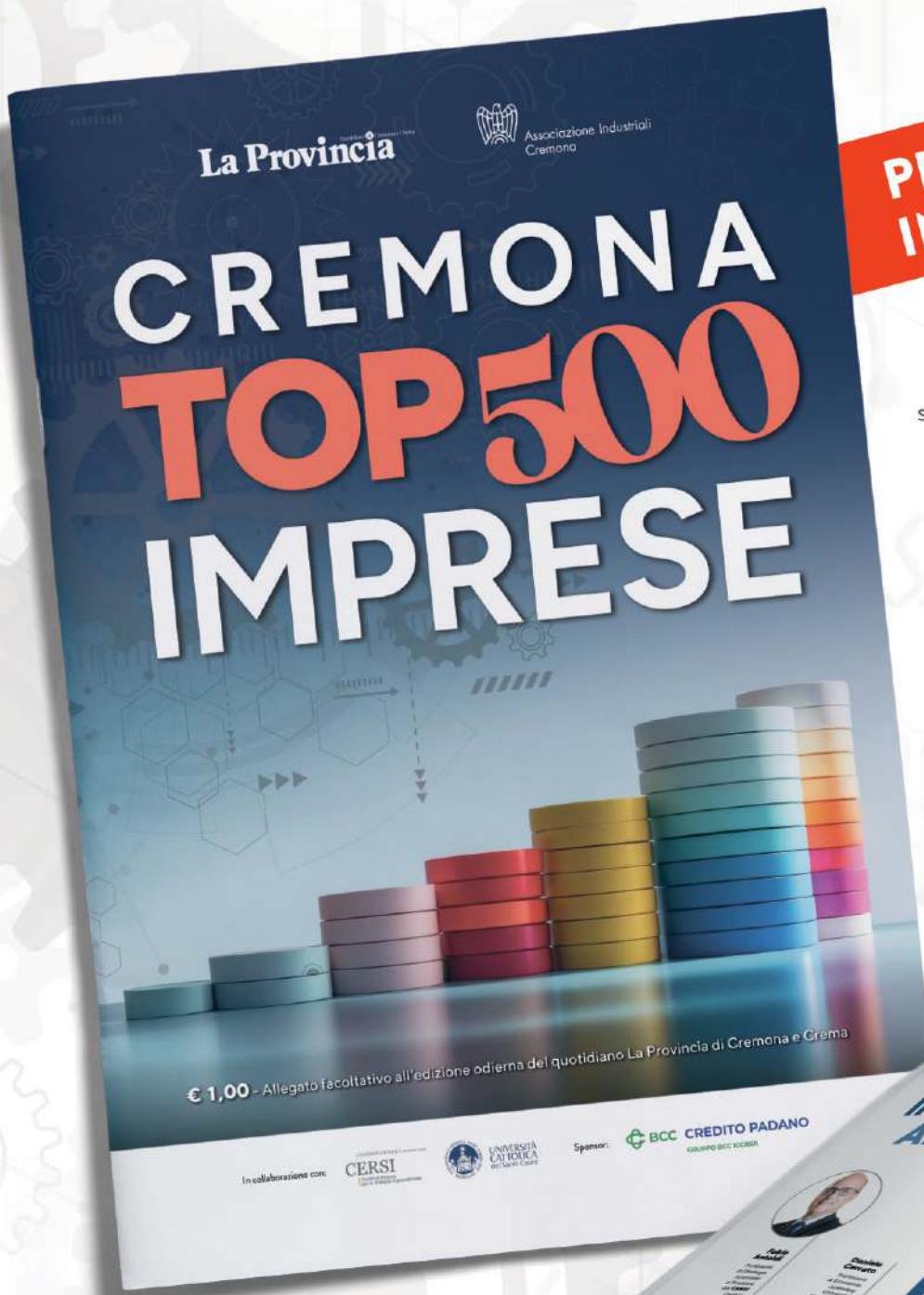
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SANTO TUSSO
CERSI
Centro di Ricerca per lo Sviluppo Imprenditoriale



UNIVERSITÀ CATTOLICA
DEL SACRO CUORE

Sponsor:

BCC CREDITO PADANO
GRUPPO BCC ICCREA



**PRENOTALO
IN EDICOLA**

Ritorna il volume con i **dati di bilancio** delle principali società di capitali della provincia:
144 pagine di analisi e tabelle con i fatturati 2024

Scopri le **500 imprese cremonesi** più performanti e i migliori bilanci nei **sei macro-settori** più significativi: Agroalimentare, Chimica, Commercio (all'ingrosso e al dettaglio), Meccanica, Metallurgia e Servizi



**IN EDICOLA
DA GIOVEDÌ
12 FEBBRAIO
CON SOLO 1€ in più
del prezzo de La Provincia di Cremona e Crema***

*allegato facoltativo al quotidiano La Provincia di Cremona e Crema. Offerta valida dal 12 febbraio al 31 marzo 2026



di Stefano Sagrestano



La sede della PV Color di Pianengo

«Una sfida dopo l'altra» PV Color sempre in crescita

STUCCHI, Pitture e vernici

Christian Saronni: «Siamo un punto di riferimento nel settore dell'edilizia e delle soluzioni per il cantiere»

La PV Color di Pianengo rappresenta un esempio virtuoso di impresa italiana capace di coniugare tradizione, innovazione e visione internazionale, con un profondo radicamento nel territorio e in particolare in paese, come testimonia il legame diretto con la polisportiva U.S. Pianenghese. Fondata nel 1986 da **Enzo Saronni**, imprenditore illuminato che dieci anni prima fu tra coloro che vollero la nascita degli 'Orange' e poi condotta dalla moglie **Maria Giovanna**, l'azienda ha intrapreso un percorso di crescita costante che l'ha portata a diventare un punto di riferimento nel settore dell'edilizia e delle soluzioni chimiche per il cantiere, mantenendo al centro i valori di un'impresa familiare orientata al futuro. Oggi la guida il figlio 41enne di Enzo, **Christian Saronni**: «L'azienda ha una proprietà familiare, ma una governance con un cda composto da una maggioranza da

membri indipendenti», precisa l'amministratore delegato. «Nonostante la fine del superbonus nell'edilizia, siamo comunque in crescita» commenta l'imprenditore che, sulle orme di papà e di mamma, mancati entrambi qualche anno fa, è anche presidente della Pianenghese.

Nel corso degli anni, PV Color ha ampliato progressivamente il proprio perimetro operativo. L'acquisizione di Roberto Bruni Srl nel 2007 ha segnato l'ingresso nel mercato degli stucchi, mentre il primo tender internazionale nel 2016 ha aperto le porte al mondo della grande distribuzione organizzata. A partire dal 2017, con l'inaugurazione del nuovo stabilimento dedicato ai prodotti a base acqua e la nascita del progetto 'PV in Cantiere', l'azienda ha rafforzato la propria capacità produttiva e la propria presenza nei cantieri. L'acquisizione di Tecnored nel 2021 ha ulteriormente consolidato il know-how nel settore dei prodotti chimici per l'edilizia e delle barriere anti umidità di risalita, contribuendo a costruire un'offerta sempre più completa e specializzata.

Oggi PV Color esporta in 14 Paesi distribuiti su cinque continenti e gestisce decine di progetti private label ogni anno, dimostrando una spiccata capacità di personalizzazione e adattamento alle esigenze dei clienti.

Il sito produttivo coperto supera i 5.000 metri quadrati ed è supportato da un impianto fotovoltaico da 400 kilowatt ora, a testimonianza di un impegno concreto verso l'efficienza energetica e la sostenibilità ambientale. La qualità dei pro-

*...quotidianamente
al fianco
delle imprese.*



Associazione Industriali
Cremona

LA PAROLA ALLE ASSOCIAZIONI



I responsabili del Parco del Serio durante la firma del progetto PV HIVE

cessi e dei prodotti è garantita da un sistema strutturato di certificazioni, tra cui ISO 9001 per la gestione della qualità, ISO 14001 per l'ambiente, ISO 45001 per la salute e sicurezza sul lavoro, SOA per la partecipazione agli appalti pubblici e la certificazione CAM per la conformità ai criteri ambientali minimi. A queste si aggiunge la China Compulsory Certificate, che consente all'azienda di operare anche sul mercato cinese, rafforzando ulteriormente la propria proiezione internazionale. «Accanto allo sviluppo industriale, poniamo grande attenzione al capitale umano – aggiunge Saronni – con una forza lavoro composta per il 90% da personale locale e un'età media del management inferiore ai 40 anni, investiamo nel welfare interno, formazione, flessibilità organizzativa e benessere dei dipendenti. Programmi di team building, assicurazione sanitaria e strumenti digitali avanzati contribuiscono a creare un ambiente di lavoro dinamico e inclusivo. L'attaccamento di chi lavora con noi l'abbiamo toccato con mano tre anni fa quando la tempesta di grandine mise in ginocchio tutto il paese con danni per decine di milioni di euro. Rischiavamo di dover fermare la produzione, con danni ancora più impattanti. Ma il personale non ha mai saltato un giorno, chi aveva il tetto di casa sfondato è comunque venuto a lavorare».

Il percorso di sostenibilità dell'azienda si traduce anche in progetti ESG concreti. Dalla ricerca su materie prime sostenibili all'utilizzo di resine acriliche di origine biologica e materiali riciclati, fino ai progetti territoriali come 'PV Hive' per la biodiversità, in collaborazione col Parco del Serio, che tra le altre cose ha visto il ripopolamento di 250mila api nel territorio comunale, 'PV Sorgente' per la gestione responsabile delle risorse idriche ed 'Energy for the Future' per la produzione condivisa di energia rinnovabile, l'azienda di-

L'azienda esporta in 14 Paesi e gestisce decine di progetti private label dimostrando grande capacità di personalizzazione e adattamento alle varie esigenze



mostra una visione che unisce responsabilità ambientale e sviluppo locale.

Guardando al futuro, PV Color ha delineato obiettivi ambiziosi: ampliamento degli impianti produttivi, realizzazione di un nuovo headquarter, introduzione di soluzioni di intelligenza artificiale e robotica e ulteriore estensione della gamma di prodotti certificati Cam. Il focus sul 'tailor made' e sul packaging personalizzato rappresenta un ulteriore elemento distintivo, capace di trasformare le esigenze del mercato in nuove opportunità di crescita. Una storia di resilienza, come dimostrato anche dalla capacità di reagire a eventi climatici estremi, che continua a evolversi con lo sguardo rivolto al mondo e le radici ben salde nel territorio.

Il restauro uno spazio vivo da ‘abitare’ ogni giorno

FRANCESCA LENZI

Restauratrice e decoratrice murale racconta un percorso fatto di studio curiosità e apertura alle esperienze

Per **Francesca Lenzi** il restauro non è solo un mestiere, ma uno spazio vivo da abitare ogni giorno. «Fare la restauratrice artigiana può voler dire tantissime cose», spiega. «Per me il restauro è come uno spazio dentro il quale ogni restauratore può coltivare le proprie passioni e i propri interessi». Una visione che racconta bene il suo approccio a una professione fatta di competenze tecniche, ma anche di sensibilità, attenzione e ascolto.

Restauratrice con numerosi interessi – dall’arte alla pittura, dallo Yoga integrale e alla meditazione Zen – Francesca è originaria di Argenta, un piccolo paese in provincia di Ferrara, vicino al mare e a città d’arte come Ravenna e Bologna. Dopo il diploma di maturità artistica a indirizzo pittura e decorazione, decide di trasferirsi a Verona per studiare restauro all’Accademia di Belle Arti. La passione per questo mestiere nasce però qualche anno prima, durante una gita scolastica ad Assisi: «In terza liceo, visitando la Basilica di San Francesco, il sacerdote che ci faceva da guida parlò del restauro degli affreschi che narrano la vita del Santo. In quel momento è scattato il desiderio di poterli toccare con mano e il sogno, un giorno, di poterli restaurare».

Il suo percorso professionale prende forma subito dopo lo stage formativo previsto dal percorso accademico. «È stato molto articolato ma lineare, in progressione continua e di crescita», racconta. Da quel momento Francesca non ha più smesso di lavorare. La sua formazione l’ha abilitata al restauro di dipinti su tela e tavola, sculture lignee e arte contemporanea. Lo stage alla Basilica di San Fermo, a Verona, rappresenta un passaggio fondamentale: «Ho voluto vivere questa esperienza per l’amore che in quel periodo nutrivo per il legno. Il soffitto della chiesa, fatto a ‘carena di nave’, è unico nel suo genere». Proprio lì avviene



Francesca Lenzi durante alcuni lavori di restauro

anche il primo incontro concreto con il restauro della pietra e degli affreschi, fino ad allora conosciuti solo dal punto di vista teorico.

Da quel momento Francesca sceglie di non porsi limiti. «Non ho mai detto di no a nessuna esperienza che mi si presentasse», dalle più umili e faticose, come scrostare un intonaco della chiusa di un fiume, alle più prestigiose, come il restauro di un dipinto di Mantegna. Ha lavorato in molte città – Venezia, Padova, Vicenza, Ferrara, Mantova, Ancona – definendo questo lungo percorso come «una palestra di tecniche, collaborazioni ed esperienze».

Oggi Francesca è abilitata a intervenire su opere vincolate dalla Soprintendenza e ha lavorato presso le principali chiese e musei di Verona. In diverse occasioni ha seguito opere d’arte come courier in occasione di mostre e, collaborando con altri professionisti, lavora anche su affreschi, materiali lapidei e stucchi. Accanto al restauro, realizza decorazioni murali per privati con diverse tecniche, compresa la doratura.

Dopo un recente trasferimento ha riorganizzato la propria



«Per me questa professione è un viaggio tra arte, manualità condivisione e futuro alla ricerca di nuove connessioni tra restauratori e cittadini»



attività professionale: «Ora lavoro principalmente per una importante ditta di restauro nel ruolo di responsabile operativo dei cantieri di tutto il Nord Italia». Parallelamente, il suo desiderio è quello di «trovare gradualmente il mio spazio come restauratrice anche a Cremona».

Per Francesca, ciò che guida davvero il lavoro quotidiano è la passione: «È la competenza fondamentale - sottolinea - quella che deve essere tenuta in vita con molta energia e curiosità». Centrale è anche il valore della collaborazione: «Secondo me la forza principale di noi artigiani è la possibilità di collaborare e sostenerci a vicenda. Credo tantissimo nella complementarietà di competenze e di approcci».

Un modo di intendere il mestiere che punta alla condivisione e a un ambiente professionale più aperto, «dove ci sia spazio per competenze diverse e per un confronto costruttivo».

Le difficoltà del settore non mancano. «La principale è quella economica: manca corrispondenza tra i tempi delle fasi lavorative e il corrispettivo», spiega. A questo si aggiungono limiti interni, come la non sempre facile collaborazione tra colleghi, e una questione ancora aperta legata alla condizione delle donne artigiane. «Mi capita di dover lottare per affermare le mie idee in un contesto in cui linguaggio e dinamiche sono spesso declinati al maschile», osserva, ricordando come a volte entrino in gioco anche pregiudizi legati al ruolo e alla giovane età. «Non si tratta di pregiudizi fini a se stessi, ma di abitudini consolidate», rispetto alle quali guarda però con fiducia al futuro.

L'arrivo a Cremona è frutto di scelte personali, di quelle che la vita porta con sé. Provenendo da una città come Verona, Francesca non sapeva cosa aspettarsi, ma ha scoperto una realtà «molto attiva e ricca di realtà artigianali, di eccellenze intrise della cultura locale». L'ha colpita soprattutto «quanto i cremonesi amino la loro città», in tutte le sue espressioni, culturali e non, e «quanto questa città sia viva e resiliente». Anche se il suo lavoro è ancora in gran parte legato a contesti esterni, confida di riuscire gradualmente a inserirsi nel territorio e creare nuove collaborazioni.

Guardando al futuro, il primo obiettivo personale è quello di inserirsi come consulente tecnico e perito presso il Tribunale di Cremona, oltre a conoscere e collaborare con altri restauratori del territorio. Per il settore del restauro, il suo augurio è chiaro: «Desidero che cresca lo scambio tra restauratori e cittadini». Un ambito che affascina, ma che resta spesso poco conosciuto. «Spero che aumentino le risorse da investire per salvaguardare bellezze che a volte si danno per scontate». Per rendersene conto, conclude, «basta bere un caffè di fronte alla facciata del duomo di Cremona e fermarsi un istante: arte, cultura e bellezza sono parte di ciò che siamo e meritano di essere custodite».



Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Cremona

per tutto ciò
che serve
alla tua

Impresa
c'è CNA

AVVIO D'IMPRESA • SERVIZI FISCALI
FORMAZIONE • BANDI E FINANZIAMENTI
AMBIENTE E SICUREZZA • TUTELA LEGALE
CONSULENZA DEL LAVORO



0372 442211
artigiani@cnacremona.it



La sede di Elettronica Piadense nata nel 1985 dall'intuizione del titolare Adriano Lazzari



Elettronica Piadense qualità e voglia di innovare

OLTRE 40 ANNI DI ESPERIENZA

Adriano Lazzari: «*Il lavoro non è solo gestione, io potrei essere in pensione ma sono sul campo tutti i giorni*»

Elettronica Piadense nasce a Piadena nel 1985, dall'intuizione di **Adriano Lazzari** e dello zio, con cui aveva già lavorato fin da bambino. Adriano aveva appena vent'anni, rientrato dal servizio militare, ma aveva già le mani piene di elettricità e la testa piena di idee. «Ho sempre voluto fare questo mestiere – racconta – da piccolo seguivo mio zio nei cantieri, a dieci undici anni già smanettavo con fili e quadri. Ho fatto anche l'Itis e qualche corso serale, ma la maggior parte del lavoro l'ho imparato sul campo, grazie a lui».

Negli anni l'azienda ha vissuto cambiamenti, anche di soci, ma non ha mai perso la sua anima: curiosa, intraprendente, pronta a sperimentare. «Io non sono capace di stare fermo – dice Adriano – e così nel 2006 ho aperto Elettronica Piadense Solar Srl, dedicata al fotovoltaico,

un settore che mi interessava già da anni. Ho girato l'Europa, visto come lavorano le aziende più grandi, mi sono aggiornato e, quando in Italia è arrivato il Conto Energia, eravamo pronti».

Oggi l'azienda si è affermata come punto di riferimento nel settore elettrico e dell'efficienza energetica: dagli impianti civili e industriali all'automazione, dalla sicurezza fino al fotovoltaico, con installazioni che arrivano fino a un megawatt.

Ogni progetto è seguito personalmente da Adriano, dai sopralluoghi alla realizzazione, perché per lui il lavoro non è solo gestione: «Io sto sul campo, sempre. Potrei anche andare in pensione, ma sto bene e mi piace ancora farlo. Ogni lavoro è diverso, ogni giorno una sfida».

Il successo dell'azienda, racconta, è frutto di curiosità e formazione continua. Non solo corsi tecnici, ma anche gestione aziendale, fiere, conferenze e webinar. «Bisogna aggiornarsi sempre – spiega – il mondo cambia, la tecnologia porta avanti, e anche strumenti come l'intelligenza artificiale sono utili, ma servono basi solide. Senza conoscenza di fondo, non vai lontano».

E poi c'è l'attenzione ai giovani, un altro tratto distintivo di Elettronica Piadense. L'azienda collabora con scuole e istituti tecnici, formando ragazzi che arrivano 'da zero' e imparano facendo, mettendo le mani sui cantieri. «Non è vero che i giovani non hanno interesse – dice Adriano – il



Edilizia pubblica

Edilizia agricola

Edilizia industriale

Edilizia civile



Impresa Edile Guerini Claudio SRL



Responsabile tecnico dell'impresa **Geometra Arrigo Guerini**



0373 224325
335 8032906



CASTELLEONE (CR)
Piazza Borgo Isso 3



commerciale@gueriniclaudiosrl.com
gueriniclaudiosrl@gmail.com

impresaedileguerini.it

LA PAROLA ALLE ASSOCIAZIONI

L'azienda si è affermata come punto di riferimento nel settore elettrico e dell'efficienza energetica: dagli impianti civili e industriali all'automazione dalla sicurezza fino al fotovoltaico

problema è che oggi non c'è voglia di soffrire, di fare fatica. Io a vent'anni lavoravo senza sosta, anche il sabato. Solo così impari davvero».

L'esperienza del fondatore ha permesso all'azienda di affrontare anche momenti difficili. La crisi economica del 2007-2010, ad esempio, non ha scalfito l'attività: grazie al fotovoltaico, Elettronica Piadene- se Solar ha continuato a crescere e a generare fatturato, arrivando a gestire acquisti diretti dai mercati internazionali, fino al Giappone. Oggi, con i fondi del PNRR, sempre più aziende si avvicinano a soluzioni energetiche sostenibili, confermando la lungimiranza di Adriano e del suo team.

Ma ciò che distingue davvero l'azienda è la curiosità e la voglia di innovare. Adriano pensa già al futuro: l'idrogeno, nuove tecnologie, nuovi strumenti digitali. Nonostante l'esperienza e gli anni di attività, non c'è mai monotonia: «Quarant'anni fa il lavoro era più piatto - racconta - oggi è stimolante, pieno di sfide. Cambia il mondo, cambiano le tecnologie, e questo porta più lavoro, più opportunità».

Sul futuro di Elettronica Piadenese, Adriano riflette anche sul tema della successione: i figli hanno scelto altre strade, quindi l'obiettivo è formare qualcuno che possa rac cogliere non solo il lavoro tecnico, ma anche la parte imprenditoriale. «Il lavoro si impara, trovare chi abbia voglia di fare l'imprenditore è più difficile - ammette - ma chi ci riesce ha davanti una carriera appassionante».

Quasi quarant'anni dopo la sua nascita, Elettronica Piadenese resta un esempio di come curiosità, passione e capacità di mettersi in gioco possano trasformare un laboratorio in una realtà solida, innovativa e sempre pronta a guardare avanti. «Il settore non è in crisi - conclude Adriano - il lavoro c'è, serve solo voglia di farlo e voglia di crescere».



di Roberto Bettinelli



Tra calici e cultura del food il Crema Wine Festival vola

ATTRAZIONE PER IL TERRITORIO
*Nato dall'intuizione di Simone Tosi
l'evento porta le cantine in città
Tutti al lavoro per l'edizione 2026*

La manifestazione Crema Wine Festival nasce da un'idea di **Simone Tosi**, organizzatore di eventi specializzato nel settore enologico, maturata dopo anni di esperienza diretta sul campo. Un percorso che lo ha portato, e lo vede tuttora impegnato, nella creazione di format innovativi e in attività di consulenza per le cantine, culminate nello sviluppo di 'Eventincantina', un progetto capace di portare una vera ventata di rinnovamento nel mondo degli eventi in cantina. Attraverso format strutturati e vincenti, Tosi ha saputo avvicinare al vino un pubblico eterogeneo, fatto non solo di appassionati ma anche di curiosi, contribuendo alla scoperta e alla valorizzazione di una delle eccellenze italiane più riconosciute a livello internazionale. Membro del Gruppo Giovani della Libera Artigiani, Tosi ha quindi proposto un'idea ambiziosa e controcorrente: 'portare'

le cantine nel cuore di Crema, creando un punto d'incontro diretto tra produttori, territorio e pubblico. «Ora rilanciamo la formula - spiega - con una presenza food più strutturata e una sinergia ancora più stretta con la ristorazione locale».

L'edizione del 2025 ha generato oltre 300mila visualizzazioni sui social e in un solo giorno ha attirato oltre 1.600 visitatori conquistati dalla possibilità di conoscere le etichette di 27 realtà provenienti da tutta Italia come: Sicilia, Sardegna, Puglia, Toscana, Emilia Romagna e Umbria.

«Il Cremasco è un territorio che non ha una produzione vinicola autoctona. Abbiamo intercettato la disponibilità di cantine emergenti che volevano far conoscere i loro prodotti ad un pubblico che sappiamo essere molto aperto, ricettivo, pronto a sperimentare». Il risultato: oltre 130 etichette di 27 cantine prevalentemente lombarde e del Nord Italia anche se erano presenti cantine provenienti da tutta Italia come: Sicilia, Sardegna, Puglia, Toscana, Emilia Romagna, Umbria.

Simone Tosi è, a tutti gli effetti, un figlio d'arte. Quasi cinquant'anni fa, il visionario nonno Walter arrivò da Milano per dare vita all'Hotel Mantovani di Offanengo, una struttura ricettiva che ha segnato la storia di intere generazioni cremasche. È in questo contesto che Simone è cresciuto, immerso fin da giovane in un modello di ospitalità enogastronomica e turistica che ne ha profondamente influenzato il percorso professionale.



Un momento della masterclass



Gli organizzatori del Crema Wine Festival
Da destra a sinistra **Simone Tosi, Manuel Ponzetti**
Marco Caravaggi e Davide Cappa

La manifestazione è destinata a crescere: è un laboratorio di contaminazione tra masterclass incontri culturali e sinergie con il mondo della ristorazione

Il successo del Crema Wine Festival è frutto del lavoro e dell'affiatamento di tutto il Gruppo Giovani della Libera Artigiani. Tra i fondatori e collaboratori dell'iniziativa figura il presidente **Giovani Manuel Ponzetti** di SicurSalute e SicurServizi, **Marco Caravaggi** di Phantom Studio che si occupa degli aspetti relativi alla comunicazione e **Davide Cappa** nella direzione artistica-musicale. «Ringrazio il presidente della Libera Artigiani, **Marco Bressanelli**, il consiglio direttivo e il segretario **Renato Marangoni**, che non hanno mai fatto mancare il loro supporto. Un sentito grazie al sindaco di Crema e al consiglio comunale per aver creduto in questa iniziativa e per averla sostenuta, alle forze dell'ordine per il fondamentale lavoro svolto in ambito di sicurezza durante la manifestazione, e a tutto lo staff e ai volontari, il cui impegno e supporto sono stati costanti e preziosi. Un ringraziamento particolare va al main sponsor BCC Caravaggio e Cremasco, a tutti gli sponsor e alle cantine partecipanti».

La formula dell'evento ha garantito relazioni feconde con le tradizioni e le eccellenze locali. Determinante, ai fini del successo, è stata la capacità di catalizzare l'attenzione di un pubblico con molteplici profili. Uno degli aspetti centrali del festival è stata la modalità di intrattenimento, concepita per evidenziare il significato autenticamente culturale con un programma definito per offrire masterclass e incontri informativi.

Lo staff è alle prese con l'organizzazione dell'edizione 2026 che si terrà sempre nel mese di giugno e nella medesima location ma con l'ambizione di siglare un legame ancora più stretto e stimolante con il settore del food. Dall'esperienza maturata con 'Eventincantina', prima ancora della nascita del Crema Wine Festival, ha preso ufficialmente avvio il primo corso di avvicinamento al vino. Un progetto pensato per chi desidera comprendere come nasce il vino, imparare a giudicare un calice, sviluppare la capacità di degustazione e scegliere una bottiglia in modo oggettivo e consapevole, anche al ristorante. Da questo percorso di progettualità e sperimentazione ha preso forma una nuova sfida imprenditoriale che ha già raccolto riscontri concreti e consenso presso diversi locali del territorio: TosìWines, realtà dedicata al commercio all'ingrosso e al dettaglio di vini. L'obiettivo è offrire a ristoranti ed enoteche la possibilità di proporre etichette e cantine, capaci di esprimere elevati standard qualitativi e una forte identità. Un modello che trasforma l'incontro e l'esperienza diretta in uno strumento di crescita reciproca per produttori e operatori della ristorazione.

www.

Tree4.it

SOFTWARE & WEB DEVELOPMENT

Dal 2005 realizziamo soluzioni web e software su misura, per far crescere il vostro business, raggiungere nuovi clienti, semplificare la gestione

Sviluppo Software

**Realizzazione
Siti Web e Portali**

**Connettività
e Servizi Internet**

**FIBRA FINO A 6 GIGABIT
PER PRIVATI E AZIENDE**

**SOLUZIONI
INTERNET
PER IL VOSTRO
BUSINESS**



T. 0372 420050 - info@tree4.it



di Roberto Bettinelli

Stile classico e anche design idee attuali per ogni evento



Franco Schiavini è il titolare de 'La Fontana Bomboniere' a Trescore



FONTANA BOMBONIERE A TRESCORE

Franco Schiavini: «Una storia di famiglia iniziata nel 1971 che unisce passione eleganza e tanta sapienza artigianale»

Dietro 'La Fontana Bomboniere' c'è una tradizione di famiglia, di lavoro e di passione che attraversa più di mezzo secolo e si intreccia con i momenti più importanti della vita di intere generazioni. L'attività nasce nel 1971 a Trescore Cremasco grazie all'iniziativa di Gianfranco Schiavini e della moglie Maria Peletti. Il figlio Franco ha seguito le loro orme con entusiasmo e grande professionalità. Il suo è un approccio fondato sulla volontà di offrire prodotti di qualità, frutto della sapienza artigianale italiana, legati alle ricorrenze più sentite di una

comunità e che affondano le radici nel tempo pur richiedendo un aggiornamento continuo.

«È stato mio padre - racconta Franco nella storica sede di via Risorgimento a Trescore Cremasco - ad aprire l'attività che all'inizio insieme alla vendita di bomboniere associaava una legatoria. Era specializzato nella confezione di registri per notaio. Aveva un carattere diretto ed esuberante, di questo lavoro apprezzava soprattutto il contatto con la gente».

Una storia quindi che fin dall'origine è stata capace di esprimere valori come la precisione, la creatività, la cura del dettaglio e che Franco, associato alla Libera Associazione Artigiani, ha proseguito con fedeltà: «Sono cresciuto qui e non ho mai pensato di fare altro nella vita. La mia più grande soddisfazione è vedere la felicità nei volti delle persone che si servono dei nostri servizi. Accade spesso che i figli ritornino dopo i genitori e questa capacità di costruire un legame tra le generazioni è un motivo di grande orgoglio».

Franco Schiavini è cresciuto letteralmente tra scaffali, nastri e confezioni e oggi grazie a lui l'attività ha raggiunto il traguardo illustre dei 55 anni rappresentando un punto



**libera
associazione
artigiani**

IL TUO TALENTO DIVENTA IMPRESA

Se sei un professionista,
un artigiano o una piccola impresa
che punta a fare la differenza

ENTRA A FAR PARTE DI LIBERA



**Rappresentanza e accesso
privilegiato** alle informazioni



Consulenza e servizi in ambito
fiscale, contabile e tributario



Corsi e **formazione**



Networking e possibilità
di entrare in contatto con altre
imprese del territorio



Una **rete di partner strategici**
come SicurServizi, Artfidi, Iriapa
e Usarci, per affrontare ogni sfida
con il **supporto di esperti**



Consulenza del lavoro, sindacale
e gestione del personale



Supporto per l'accesso
a **bandi e fondi**

**70 anni di passione, supporto
e crescita per gli artigiani e
per le imprese del territorio**



www.liberartigiani.com



0373 2071



laa@liberartigiani.it

Crema - Via G. Di Vittorio, 36
Pandino - p.zza V. Emanuele III, 11

LA PAROLA ALLE ASSOCIAZIONI



«La mia più grande soddisfazione è vedere la felicità nei volti dei clienti. Accade spesso che i figli ritornino dopo i genitori e questa capacità di costruire un legame tra le generazioni è un motivo di vero orgoglio»

di riferimento anche se, in oltre cinque decenni, il mondo delle bomboniere è profondamente cambiato. Se un tempo la scelta degli articoli era fortemente influenzata dalle ceremonie religiose e prediligeva la richiesta di immagini sacre, oggi l'oggettistica si orienta soprattutto verso il settore dell'arredo e del design: «Queste sono le grandi tendenze all'interno delle quali si affermano mode più temporanee. Ciò che è importante è rimanere aggiornati e connessi con il gusto attuale. La nostra è una proposta con cataloghi ampi e articolati. Cerchiamo di offrire ai clienti la massima libertà di scelta così che possano sbizzarrirsi nel selezionare i prodotti che più li gratificano».

La selezione dei brand privilegia l'eccellenza e il made in Italy con prodotti di assoluta qualità e uno stile sempre riconoscibile. Il successo dell'attività deriva interamente dalla fiducia costruita nel tempo, generato dalla certezza del passaparola: «È davvero così ed è questa in fondo la leva commerciale più efficace. Abbiamo avuto casi di clienti che hanno acquistato prodotti destinati all'estero: Germania, Francia, Stati Uniti fino alle isole Seychelles. Ma il nostro raggio d'azione è locale, nella zona siamo conosciuti da tutti».

La 'Fontana Bomboniere' propone soluzioni classiche e contemporanee, oggettistica decorativa, profumatori, candele, sacchetti e scatoline confezionate a mano, oltre a numerose idee regalo personalizzabili. Ogni creazione è pensata come un ricordo da conservare nel tempo, capace di raccontare un evento e le emozioni che lo accom-

pagnano: matrimoni, battesimi, comunioni, cresime, lauree, anniversari. Accanto alle bomboniere, un ruolo centrale è occupato dai confetti che restano i protagonisti indiscutibili di ogni cerimonia. «Tutte le settimane riceviamo consegne di confetti freschi che poi vengono inclusi nelle bomboniere oppure nelle grandi ampolle da esporre al momento del dolce nei pranzi e nelle cene».

La tipologia più richiesta resta quella tradizionale con confetti alla mandorla mentre nelle ceremonie moderne crescono le richieste di varianti farcite con frutta, creme, cioccolato, liquori. Non manca l'attenzione alle esigenze alimentari specifiche con soluzioni senza glutine e senza lattosio.

La figlia Lara dopo il liceo linguistico ha scelto il corso di laurea in Beni culturali dell'università di Pavia. Un percorso che sta affrontando con serietà e profitto: «Fa bene ad inseguire i suoi obiettivi, i giovani devono essere motivati e fare ciò che più desiderano. Qui certamente il lavoro non manca. Sarà lei a decidere liberamente».

Ragionando in prospettiva, Franco Schiavini non nasconde l'importanza del legame affettivo con la clientela che proviene in grandissima parte dal territorio: «Amo profondamente questo lavoro e spero di poterlo fare ancora per molto tempo. Sono fiero di essere riuscito ad ereditare l'attività dai miei genitori raggiungendo i 55 anni di esercizio. Il mio desiderio è continuare a soddisfare i miei clienti trasmettendo con le nostre bomboniere emozioni di gioia, allegria e fiducia per il futuro».

Gli obiettivi: tutele fiscali e transizione ecologica

LA LEGGE DI BILANCIO 2026

Varato un pacchetto di misure che punta a bilanciare la continuità di alcune agevolazioni storiche con l'innovazione

L'approvazione della Legge di Bilancio 2026 per il settore primario italiano, si presenta con un pacchetto di misure che punta a bilanciare la continuità delle agevolazioni storiche con la spinta verso la transizione tecnologica. Il cuore della manovra per l'agricoltura risiede nel mantenimento di alcune tutele fiscali cruciali per la competitività delle aziende. Ecco alcune delle misure principali.

Esenzione IRPEF agricola - È stata confermata, seppur con un monitoraggio più stretto, l'esenzione IRPEF per i redditi dominicali e agrari dei coltivatori diretti (CD) e degli imprenditori agricoli professionali (IAP).

Credito d'imposta carburanti - Prorogate le agevolazioni per l'acquisto di gasolio agricolo, con l'obiettivo di attutire l'impatto della volatilità dei prezzi dell'energia sui costi di produzione.

Nuova Sabatini - Agevolazioni per sostenere l'acquisto di nuovi macchinari e beni strumentali, sono previsti: 200 milioni per il 2026, 450 milioni per il 2027.

Credito d'imposta per investimenti 4.0 - Il punto più critico - la compensazione dei crediti fiscali - è stato risolto positivamente. È stata mantenuta la possibilità di compensare imposte e contributi con i crediti maturati, scongiurando una crisi di liquidità che l'eliminazione della misura avrebbe comportato.

Percentuale del bonus per il 2026 - Viene concesso un credito d'imposta del 40%. Il credito si applica agli investimenti in beni strumentali nuovi. L'agevolazione è valida per investimenti fino a un massimo di 1 milione di euro. Tempistiche: La misura è attiva fino a settembre 2028.

Il punto più critico al riguardo di questa misura ricade nell'esiguità delle risorse disponibili pari a 2,1 milioni di



Francesco Lollobrigida
ministro
dell'Agricoltura
e della Sovranità
alimentare

euro complessivi, assolutamente insufficienti e inadeguati considerando che di fatto il settore sarà quasi totalmente escluso dalla nuova versione della 5.0.

Stabilizzazione del lavoro occasionale - A partire dal 2026, il lavoro occasionale in agricoltura diventa una misura strutturale. Dopo una fase sperimentale avviata nel 2023, la normativa viene stabilizzata per rispondere al fabbisogno di manodopera stagionale delle imprese, garantendo al contempo tutele subordinate ai lavoratori. Ecco i punti principali della disciplina: il contratto può durare al massimo 12 mesi, ma il singolo lavoratore non può superare le 45 giornate di lavoro effettivo all'anno. La misura è riservata a categorie specifiche, tra cui pensionati, studenti (under 25), disoccupati, percettori di cassa integrazione e detenuti. Non possono essere assunti (salvo i pensionati) soggetti che abbiano avuto un contratto di lavoro subordinato ordinario in agricoltura nei tre anni precedenti.



Incertezza per le imprese rischio declassamento in 4.0

TRANSIZIONE 5.0: NODO RISORSE

Le aziende che hanno pianificato investimenti sono in una fase di stallo che durerà almeno un altro mese

Il passaggio al nuovo anno ha delineato uno scenario di forte incertezza per il sistema produttivo italiano e in particolare per le imprese agricole. Infatti, coloro che hanno pianificato investimenti nel 2025 con Transizione 5.0 si trovano attualmente in una fase di stallo che durerà almeno fino alla fine di febbraio 2026. Il nodo è quello delle risorse: a causa dell'esaurimento dei fondi stanziati per il piano 5.0, molte aziende regolarmente prenotate sono finite in lista d'attesa. La Legge di Bilancio appena entrata in vigore non ha rifinanziato questa misura, preferendo allocare 1,3 miliardi di euro per il piano Transizione 4.0. Di conseguenza le imprese escluse dal 5.0 rischiano una 're-trocessione' verso il credito d'imposta 4.0. Il passaggio comporta una significativa perdita economica (il beneficio massimo cala dal 45% previsto dal piano 5.0 al 20% del piano 4.0).

Il Ministero delle Imprese e del Made in Italy (Mimit) attenderà il 28 febbraio 2026 - termine ultimo per la comunicazione del completamento dei progetti - per quan-

tificare con esattezza le risorse liberate dai progetti non portati a termine. Il governo sta studiando delle alternative, dei meccanismi per tutelare i cosiddetti 'esodati' del 5.0.

I punti allo studio del governo

Nuovo iperammortamento: l'accesso alla misura inserita in manovra per investimenti fino al 2028. Tuttavia, questa opzione appare complessa poiché il piano 5.0 richiedeva specifici requisiti di efficientamento energetico non previsti dall'iperammortamento, e quest'ultimo escluderebbe le imprese senza utili in bilancio e le imprese agricole con tassazione sulla base degli estimi catastali.

Transizione 4.0: soluzione già contemplata dal decreto legge 5.0 in caso di superamento dei limiti di spesa.

Le criticità del nuovo piano 2026

Anche per gli investimenti avviati dal 1° gennaio 2026 la situazione resta complessa. Il nuovo piano Transizione 5.0 non è ancora operativo, in attesa dei decreti attuativi e del vaglio della Corte dei Conti. Inoltre, resta accesa la polemica sulla clausola di origine dei beni, che limita gli incentivi ai macchinari prodotti in UE o nello spazio economico europeo. Tale vincolo è considerato penalizzante sia per i costi sia per i rapporti commerciali con partner extra-UE come gli Stati Uniti. Il governo sta valutando di estendere la platea ai paesi G7 ed EFTA o di chiarire, in via amministrativa, che saranno agevolabili anche i beni assemblati in UE che incorporano componenti extra-europee.



MI.RO SOLUZIONE | UDITO
sentire ed essere ascoltati

Soluzioni invisibili per l'udito



**Il tuo udito è
un'impronta digitale**

- Valutiamo lo stato del tuo udito con esami strumentali precisi
Gratuitamente anche a domicilio
- Da noi esclusivamente le migliori marche e sai cosa acquisti
- Prodotti su misura per te
- Azienda autorizzata alla fornitura ASL / INAIL
- Assistenza e riparazione
- Pagamenti personalizzati

**Ascolta una nuova
dimensione della vita**

www.apparecchiacusticicremona.it

CREMONA

Via E.Beltrami, 1
Tel. 0372 36123

CREMONA

Via Mantova, 15
Tel. 0372 803866

CREMA (Cr)

Via Borgo San Pietro, 15
Tel. 0373 81432

**Consulenza
a domicilio
GRATUITA**

SIAMO PRESENTI ANCHE A: Casalmaggiore (CR) c/o poliambulatorio LE CO.ME.TE - Via Don Paolo Antonini, 12 • Piadena (CR) c/o poliambulatorio LE CO.ME.TE Via Platina, 46 • Gadesco-Pieve Delmona (CR) c/o Centro Tutela Salute MED - Centro Com. Iper Cremona 2 - Via Enrico Berlinguer Pizzighettone (CR) c/o Farmacia Bonfanti - Via Castello, 1 • Orzinuovi (BS) c/o Farmacia Adua - Via Bracesco, 3b • Soresina (CR) c/o Farmacia Solzi Via Barbò, 40 • Casalmorano (CR) c/o Centro Futuro Salute - Piazza IV Novembre, 7/8 • Rivolta d'Adda (CR) c/o Farmacia Ferrario - Piazza Vittorio Emanuele II, 33 • Asola (MN) c/o Ottica Rizzieri - Viale della Vittoria, 2



Fondi per donne e giovani pronti a innovare il settore

AL VIA 'PIÙ IMPRESA'

Sono state pubblicate sul sito di Ismea le linee guida per la misura che punta al ricambio generazionale

Sono state pubblicate sul sito di Ismea le linee guida per la misura che punta al ricambio generazionale: finanziamenti fino a 1,5 milioni di euro tra mutui a tasso zero e contributi a fondo perduto. È sempre più chiaro che il futuro dell'agricoltura italiana passa attraverso le nuove generazioni e l'imprenditoria femminile. Ed è questo l'obiettivo di 'Più Impresa', la misura dedicata all'autoimprenditorialità che mira a favorire il ricambio generazionale e lo sviluppo tecnologico delle aziende agricole attraverso agevolazioni finanziarie di rilievo.

I pilastri della misura: subentro e ampliamento

Il bando si articola su due direttive principali:

1) Subentro: destinato a nuove imprese (costituite da non oltre 6 mesi) amministrate da giovani o donne che rilevano un'azienda agricola esistente tramite cessione totale.

Ampliamento: rivolto ad aziende (sempre imprese di giovani e/o donne) già attive da almeno due anni che intendono avviare progetti di ammodernamento, miglioramento o consolidamento.

Chi può accedere ai fondi

I beneficiari sono le micro, piccole e medie imprese (PMI) a prevalente partecipazione giovanile (tra i 18 e i 41 anni non compiuti) o femminile. Requisito essenziale è l'esercizio esclusivo dell'attività agricola e l'amministrazione da parte di figure con qualifica di IAP (imprenditore agricolo professionale) o coltivatore diretto.

Investimenti e agevolazioni: un mix vantaggioso

I progetti d'investimento possono raggiungere un massimale di 1,5 milioni di euro (IVA esclusa) e riguardare i settori della produzione, trasformazione e commercializ-



Nel provvedimento 'Più impresa' misure a sostegno delle donne

zazione. Le agevolazioni prevedono una copertura finanziaria distinta tra: mutuo a tasso zero (fino al 60% delle spese ammissibili, riservato a richiedenti con rating non inferiore a B). Contributo a fondo perduto: fino al 35% delle spese.

I massimali per l'aiuto (ESL) sono fissati a 600.000 euro per la produzione primaria e 300.000 euro per i progetti di diversificazione. Resta inteso che i lavori non devono essere iniziati prima della presentazione della domanda e che l'acquisto di terreni non può superare il 10% dell'investimento totale.

Garanzie e scadenze

Per accedere al mutuo agevolato, l'impresa deve fornire garanzie immobiliari pari al 100% del valore del mutuo stesso, o in alternativa fideiussioni bancarie o assicurative. L'impresa è inoltre chiamata a coprire con mezzi propri il fabbisogno finanziario rimanente, inclusa l'IVA.

Le domande possono essere presentate in modalità 'a sportello', seguendo l'ordine cronologico di arrivo sul portale strumenti.ismea.it. Il termine ultimo per la convalida definitiva della domanda è fissato al 27 febbraio 2026. Tra i documenti fondamentali da allegare spicca lo studio di fattibilità, elemento chiave per la valutazione del progetto.



LIBERA. LA TUA STORIA

www.liberacr.it

seguici su 

I NOSTRI SERVIZI PER LE IMPRESE ASSOCIATE

CAA

Centro autorizzato Assistenza Agricola

CAF CONFAGRICOLTURA

Centro Assistenza Fiscale

PATRONATO ENAPA

SERVIZI ALLE IMPRESE AGRICOLE

Paghe e certificazioni - Tenuta contabilità
Fiscali e camerali - Tecnici e PSR
Ambientali - Agroenergie - Assicurativi

ATTIVITÀ SINDACALE

Sezioni Latte, Cereali e Proteoleaginose,
Zootecnica, Agroenergia, Agriturismo
Orticole - Bietole - Frutta, Essenze legnose

ANGA

Associazione nazionale giovani
agricoltori di Confagricoltura

ANPA

Associazione nazionale pensionati
agricoltori di Confagricoltura



**LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI**

CREMONA P.zza del Comune, 9 | **0372 4651** | e-mail: segreteria@liberacr.it

CREMA | **SORESINA** | **CASALMAGGIORE** | **PIADENA** | **PANDINO** | **SONCINO** | **CASTELLEONE**

In Lombardia arrivano i nuovi incentivi Inail 2025

SICUREZZA SUL LAVORO

Finanziamenti a fondo perduto per chi investe in bonifica dell'amianto prevenzione e innovazione tecnologica

Al via l'Avviso Pubblico ISI 2025, l'importante iniziativa promossa dall'INAIL per sostenere il tessuto produttivo lombardo nel miglioramento dei livelli di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro. Il bando punta a incentivare le aziende che scelgono di andare oltre i minimi di legge, investendo in progetti che riducano drasticamente il rischio di infortuni e malattie professionali.

Gli obiettivi dell'iniziativa

La finalità principale è duplice: da un lato, supportare le imprese in progetti di miglioramento documentato delle condizioni di sicurezza dei lavoratori; dall'altro, favorire le micro e piccole imprese agricole nell'acquisto di macchinari innovativi che riducano le emissioni inquinanti, il rumore e i rischi derivanti dalle operazioni manuali.

Cinque assi di finanziamento

Le risorse sono suddivise in cinque ambiti specifici, per rispondere alle diverse esigenze del mondo produttivo:

- 1) Rischi tecnopatici (Asse 1.1) e modelli organizzativi di responsabilità sociale (Asse 1.2).
- 2) Rischi infortunistici (Asse 2).
- 3) Bonifica da amianto (Asse 3), per la rimozione di materiali pericolosi dalle strutture aziendali.
- 4) Settori specifici (Asse 4), dedicato a micro e piccole imprese operanti in ambiti definiti.
- 5) Agricoltura (Asse 5), riservato alla produzione agricola primaria.

Chi può partecipare

Il bando si rivolge alle imprese, anche individuali, iscritte alla Camera di Commercio e ubicate in Lombardia. Per essere ammissibili, le aziende devono garantire una forza lavoro di

almeno una unità lavorativa annua con alcune eccezioni per i lavoratori autonomi e le attività stagionali.

Le regole per il finanziamento

Le imprese possono presentare una sola domanda per una sola unità produttiva e un solo asse di finanziamento. Un'importante novità riguarda la possibilità di attivare 'interventi aggiuntivi' per la gestione di rischi emergenti, come quelli legati al cambiamento climatico.

Il sistema di assegnazione prevede una soglia minima di ammissibilità di 130 punti, calcolati in base alle caratteristiche dell'azienda e del progetto. È inoltre previsto un meccanismo di redistribuzione delle risorse a livello nazionale per garantire che i fondi non utilizzati in alcune regioni vengano dirottati laddove vi sia un maggior numero di domande non soddisfatte.

Come presentare la domanda

Le procedure avverranno tramite lo sportello informatico dell'INAIL. In caso di esaurimento delle risorse per un determinato asse, farà fede l'ordine cronologico di arrivo ('click-day'), a meno che lo stanziamento non sia tale da coprire tutte le richieste (elenchi 'No-click-day').





FEDERICI ALLA GUIDA DELL'ANGA

Far sentire la voce dei giovani nei campi e nelle stalle e soprattutto ai tavoli che contano: è questa la missione di Giulio Federici eletto presidente dell'Anga. Raccoglie un'eredità di peso, quella di Paolo Faverzani. «Accettare questo incarico significa raccogliere una sfida vera», ha ricordato Federici. «A livello nazionale meno del 10% delle aziende agricole è guidato da under 40, e nella Pianura Padana l'età media dell'imprenditore agricolo è di 57 anni». Buon lavoro.



DECOLLA IL CLUSTER DELLA COSMESI

Dopo un lungo lavoro preparatorio ora ci siamo. Nei giorni scorsi si è insediato il Consiglio direttivo del Cluster Tecnologico Lombardo per il Made in Italy - Sistema Cosmetico che ha l'obiettivo di rafforzare la competitività e la capacità innovativa dell'intero sistema. Alla costituzione del Cluster partecipano quattro università, tre grandi imprese del settore e REI - Reindustria Innovazione che ospita la sede legale dell'Associazione a Crema. Avanti tutta.



PER IL PD IL REBUS SEGRETERIA PROVINCIALE

Le dimissioni del segretario provinciale del Pd Michele Bellini hanno colto di sorpresa il partito di Cremona chiamato a riorganizzarsi. Ma la successione è un rebus e la fase è delicata. Ragion per cui il Pd ha deciso di avviare una 'campagna di ascolto' e dalla sede di via Ippocastani è partita una lettera a tutti gli iscritti della provincia. L'Assemblea provinciale che dovrà eleggere il nuovo segretario si terrà presumibilmente nella prima decade di marzo. Si attendono sviluppi.



SUL PONTE IN FERRO I RATTOPOPI NON BASTANO

L'Anas aveva promesso quattro notti di lavori per sistemare l'asfalto del vecchio ponte in ferro sul Po a Cremona: le prime due (16 e 17 gennaio) sono servite per i soliti rattopopi in corrispondenza delle cerniere metalliche; le seconde due, annunciate per il 23 e il 24 gennaio, sono invece trascorse senza alcun intervento. Complici anche le piogge di questi giorni, la carreggiata risulta in condizioni addirittura peggiori rispetto alle scorse settimane. Le proteste montano e i rattopopi non bastano più.

mondo ... business

Iscrizione al Tribunale di Crema
n. 109Tu del 27.04.1999

Supplemento del quotidiano
La Provincia
di Cremona e Crema
di Sabato 31 gennaio 2026

Chiuso in redazione:
Mercoledì 28 gennaio 2026

Direttore responsabile
Luca Puerari



Associazione Industriali
Cremona

Hanno collaborato
Andrea Arco, Nicola Arrigoni,
Roberto Bettinelli, Gianluigi Cavallo,
Pierluigi Cremona, Andrea Fiori,
Stefano Sagrestano



CNA
Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Cremona

Progetto Grafico
Angelo Ghidelli



libera
associazione
artigiani

Editore
S.I.T. Srl

Pubblicità
Publia Div. Comm. S.E.C. Spa

Stampa
Csq Erbusco (BS)



LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI

Chi semina sostenibilità raccoglie futuro.



Per noi la sostenibilità è un pilastro strategico e una scelta valoriale imprescindibile, integrata in ogni fase della nostra operatività. La mettiamo in atto attraverso l'ottimizzazione continua dei processi produttivi (in ottica di riduzione degli sprechi e dei consumi energetici), una gestione responsabile e trasparente delle materie prime, e un'attenzione concreta alle ricadute sociali e ambientali delle nostre attività sul territorio. Ogni intervento è orientato da evidenze scientifiche, metriche ambientali misurabili e una visione di lungo periodo, supportata da un impegno costante in ricerca e sviluppo.

Non si tratta solo di efficienza: si tratta di futuro, di coerenza e di un impegno quotidiano per generare impatti positivi, reali e duraturi. **Scopri la nostra visione e i nostri progetti per la sostenibilità scaricando il Bilancio di sostenibilità su [gruppferraroni.it](http://www.gruppferraroni.it)**



**Scegliere Grana Padano
significa abbracciare i valori italiani.**

I luoghi dove nasce, la maestria dei casari, le tradizioni, l'allegria a tavola,
l'amore per la cultura, il benessere e la passione.
È il gusto italiano che ha fatto innamorare il mondo.
Un'emozione da condividere.



Un'emozione italiana.

IL FORMAGGIO DOP PIÙ CONSUMATO AL MONDO.

