

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 l'artigianalità e le 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 Ternerone fino alla realizzazione di crostini per mantenere la croccantezza nei minestrini.

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. At-

traverso 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.