

IL SETTORE DOLCIARIO DEL CREMONESE

PRODUZIONE
DI PASTICCERIA FRESCA

10

Aziende

33

Addetti

PRODUZIONE DI CACAO,
CIOCCOLATO, CARAMELLE E CONFETTERIA

8

Aziende

683

Addetti

NEL MONDO



48.248.163

import 2019

200.850.894

export 2019

50.176.374

import 2020*

198.186.648

export 2020*

2020* PROVVISORIO

IN EUROPA



47.005.479

import 2019

162.809.219

export 2019

48.380.048

import 2020*

165.575.017

export 2020*

2020* PROVVISORIO

fonte: InfoCamere-dati al 31 dicembre 2020

Wal-Cor di Pozzaglio Capuano: attenzione alla sostenibilità

Più dolcezza e gusto nell'uovo con sorpresa

Cresce l'offerta: fondente, al latte, bianco e decorato

di Mauro Faverzani

Il pulcino uscito "dall'uovo di Pasqua", come recita il titolo della poesia di Gianni Rodari, andava portando un messaggio di pace «di qua e di là, attraversando paesi e città»; di certo ciò che a Pasqua (e non solo) portano ovunque le tradizionali uova di cioccolato sono la dolcezza ed il gusto di un prodotto intramontabile.

A confermarlo, è il dottor Attilio Capuano, general manager della Wal-Cor di Pozzaglio, azienda leader sul mercato internazionale del cioccolato: una tra le prime in Italia per capacità produttiva di uova di Pasqua ed, una curiosità, è il primo produttore al mondo delle classiche monete di cioccolato. Esporta in ben 40 Paesi al mondo.

Questo è un mercato che interaccetta ancora la preferenza dei consumatori oppure la pandemia ha in qualche modo inciso sulle vendite?

«Sicuramente rimane un prodotto della tradizione italiana, che incontra il favore dei consumatori. Quanto la pandemia ed i conseguenti restringimenti alla mobilità individuale abbiano inciso e stiano incidendo sulle vendite è riscontrabile: ad oggi, è possibile solo pesarlo sui dati di sell-in, quindi parzialmente. Di sicuro i dati di vendita non sono ancora in linea con quelli del 2019, anche perché tutta la filiera si è comportata in modo prudente. Bisognerà aspettare la fine della campagna, per tirare le somme e vedere quante uova saranno state effettivamente acquistate dal consumatore finale».

Ma l'emergenza sanitaria vi ha spinti a tentare o magari anche a conquistare nuove fette di mercato?

«Sicuramente la campagna di



Pasqua 2021 è da intendersi come coda della precedente, quando la chiusura totale del Paese ha di fatto interrotto il mercato intero della ricorrenza. Ragione per cui quest'anno la politica è assolutamente conservativa. Ci stiamo preparando tuttavia a quella che sarà (si spera) la ripresa post-pandemia, quando la fiducia e la voglia di ritorno alla normalità spingeranno il mercato verso l'espansione».

Quali sono i gusti della clientela? Cioccolato al latte, fondente o bianco?

«L'ordine di preferenza è esattamente come i gusti declinati nella domanda con una propensione dei bambini - ma non solo - verso il cioccolato al latte, mentre il cioccolato fondente è maggiormente apprezzato da un pubblico adulto. Il cioccolato bianco, i cui volumi di consumo sono nettamente inferiori agli altri due, è invece una tipologia più trasversale, ma preferito maggiormente da un pubblico femminile».

Avete immesso anche nuovi gusti sul mercato?

«Sì, abbiamo cercato soprattutto di allargare l'offerta di prodotti rivolti al consumatore adulto, arricchendo il cioccolato delle uova, sia finissime al latte sia fondenti extra, con inclusioni

solide quali, ad esempio, le noccioline, rigorosamente di provenienza esclusiva nazionale, il cui mix rende il gusto sovrappieno. Abbiamo anche allargato l'offerta delle uova decorate a mano, indirizzando un prodotto artigianale da pasticceria verso un pubblico più vasto, senza alterarne i pregi e curando maggiormente la confezione, dove si evidenzia come Wal-Cor, dal novembre scorso, sia diventato un Marchio Storico (over 50), nonché la sua appartenenza alla tradizione dei prodotti dolciari del territorio cremonese».

Ci accompagna "virtualmente" in una visita dell'azienda? Come si arriva dalle materie prime al prodotto finito?

«La nostra materia prima alimentare è il cioccolato, che ci perviene in forma liquida da fornitori strettamente selezionati, che ci garantiscono l'utilizzo di materie prime (cacao e latte in primis) di qualità ineccepibile. Il nostro compito consiste nel dare forma a questa massa liquida, vestendola e decorandola in maniera attrattiva ed accattivante. Fondamentale è inoltre la selezione delle sorprese, per non deludere le aspettative di chi riceverà il suo uovo a Pasqua. La tecnologia è fondamentale sia per garantire il mantenimento degli standard qualitativi (il burro di cacao, per esempio, contenuto nel cioccolato è un elemento molto sensibile), sia in termini organolettici che di visual impact. L'uovo di Pasqua deve essere gratificante per chi lo regala e per chi lo riceve; pertanto deve essere bello, attrattivo, resistente e soprattutto, quando si rompe, deve fare rumore!!!! La tecnologia ci serve a fare tutto questo, ma anche a garantire la catena della tracciabilità, pilastro fondamentale della sicurezza alimentare».

Uno dei temi più sensibili, og-



A sinistra, Attilio Capuano, general manager della Wal-Cor di Pozzaglio; in alto produzione e confezionamento delle uova pasquali

gi, è quello delle intolleranze, statisticamente più impattanti di un tempo: come lo affrontate?

«Il cioccolato, essendo un prodotto ottenuto da ingredienti esclusivamente naturali, sostanzialmente macinati e mescolati tra loro, spesso ha di suo componenti che possono portare ad intolleranze. Il cioccolato al latte si intuisce esserne l'esempio lampante. Le linee-guida delle cosiddette GMP (Good Manufacturing Practice) estendono il rischio di possibili contaminazioni di allergeni o ingredienti responsabili di intolleranze alla sola presenza degli stessi nello stabilimento, anche se non sono usati nella preparazione del prodotto. Il livello di sensibilità del soggetto allergico o intollerante potrebbe addirittura essere più elevato del livello minimo di rilevabilità di laboratorio dell'allergene. La nostra policy prevede dunque una rigorosa analisi del rischio ed una chiara impostazione di etichettatura, che veicoli in modo ineccepibile le informazioni al consumatore».

La vostra produzione è attenta anche ad un discorso di sostenibilità, oggi pure tanto sentito?

«Sicuramente. Siccome il cacao proviene per lo più da Paesi in via di sviluppo (soprattutto West Africa) sono attivi da più anni programmi di sostenibilità sia per il territorio, includendo migliori tecniche di coltivazione con risparmio di risorse naturali, che sociali, quali la destinazione di parte dei proventi commerciali non solo alla formazione di cooperative locali, alle quali vengono garantiti programmi di formazione in termini di agronomia, tecnologia e gestione, ma anche misure a contrasto dell'utilizzo di lavoro minorile quali fra tutte la costruzione di scuole e l'incentivo alla scolarizzazione. Devo dire però che purtroppo la sensibilità all'acquisto di prodotti che, sotto apposite sigle sottintendono l'adesione a questi protocolli, è più viva all'estero rispetto al nostro Paese». Insomma, non resta che augurare... buon uovo di Pasqua a tutti!

Forno Manini Primi segnali di ripresa: i clienti scelgono la tradizione ma amano anche le novità

La colomba è golosa con frutti di bosco, zenzero e limone

di Mauro Faverzani

“**V**ola, colomba bianca vola” cantava Nilla Pizzi nel 1952, quando con questo brano vinse il Festival di Sanremo. Il ritornello, patrimonio ormai dell'immaginario collettivo nazionale, di tanto in tanto torna alla mente; ma quella che tra pochi giorni sarà invece sulle nostre tavole rappresenta un'altra, non meno importante fetta del patrimonio nazionale, stavolta culinaria, ovvero la tradizionale colomba di Pasqua. Come quelle prodotte a Castelveverde dal Forno Manini, operante ormai da quarant'anni, con successo, nel settore della panificazione. Ne parliamo con Claudio Manini, responsabile della produzione.

Cosa dice il mercato? Ci sono luci dopo lo scorso annus horribilis causa pandemia?

«È corretto dire che l'anno scorso abbiamo avuto un drastico crollo di richieste, dovuto proprio alla pandemia. Per l'anno in corso posso affermare, invece, che è tornato il desiderio, da parte dei consumatori (compatibilmente con la nostra tipologia di clienti), di avere sulla propria tavola la colomba di qualità, ma anche di utilizzarla come regalo. Purtroppo l'emergenza sanitaria ci ha costretti a mettere in parcheggio diversi progetti, frutto di ricerca e sviluppo, condotti preceden-

temente all'inizio della pandemia, per mancanza di possibilità di contatto, seppur non in presenza, con gli acquirenti. Oltre alla sospensione di tutte le manifestazioni fieristiche...

Cosa chiede la vostra clientela? Quale tipologia di colomba trionfa sulle tavole? Tradizione o novità?

«La clientela desidera nuovi gusti ma, alla fine le più richieste sono la colomba “Classica”, la “Cioccolato” e la “Pandorata”. Noi abbiamo comunque proposto anche la colomba con frutti di bosco e la colomba con zenzero e limone».

Come “nascono” le vostre colombe?

«Noi scegliamo con cura le materie prime, accertandoci che siano del tutto naturali, che non contengano conservanti, stabilizzanti od altro. Tutto ha inizio con la cura del lievito naturale, che richiede il rinfresco giornaliero, tenendone sotto controllo lo stato di salute e di forza. Quando si programma una produzione di lieviti è necessario rinfrescare il lievito madre ogni 4 ore per più giorni, al fine di ottenere la massa utile a far lievitare l'impasto con tutti gli ingredienti. Quando il lievito è pronto, si procede al preimpasto dove,

Le colombe del Forno Manini, che opera a Castelveverde nel settore della panificazione da oltre quarant'anni



Alcuni momenti della produzione e del confezionamento delle colombe

al lievito madre, vengono aggiunti parte della farina, uova, acqua, zucchero e burro. L'impasto va messo in cella a umidità e temperatura controllata per 12 ore fino a quando il volume non risulterà triplicato. L'impasto così ottenuto viene messo nell'impastatrice a braccia tuffante, aggiungendo gradualmente farina, zucchero, tuorli, miele, sale, malto, vaniglia in bacche, burro e l'arancia candita per la colomba classica oppure il cioccolato fondente o altri ingredienti caratterizzanti a piacere; questo processo occupa circa un'ora, dopodiché l'impasto è pronto per la formatura. Si procede a spezzare il pastone nel peso desiderato ed ogni pezzatura deve essere “pirlata” con maestria, che risulterà fondamentale nel prodotto cotto, e posizionata nelle forme di cottura. Vanno in cella di lievitazione per circa sei ore, poi si passa alla glassatura ed infine alla cottura. Una volta cotte, vengono appese capovolte e lasciate a raffreddare per almeno dieci ore, quindi si può

procedere al confezionamento.

Pur essendo una lavorazione prettamente artigianale, che comporta il 100% di lavoro manuale, ci si avvale della tecnologia in 4.0 per il controllo di tutto il processo, dal ricevimento delle materie prime alle verifiche delle pesate degli ingredienti, temperature, umidità ecc..

Tengo a precisare che i nostri lieviti sono prodotti destinati ad aziende, enoteche e negozi specializzati».

Riuscite a conciliare le esigenze della produzione con l'attenzione ad un discorso di sostenibilità?

«Assolutamente sì, ad esempio con l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili, col controllo delle emissioni, col corretto smaltimento differenziato dei rifiuti, con l'approvvigionamento di imballi, ove possibile, in materiali riciclati». Insomma, il vero segreto sta nel trionfo vincente: qualità, passione e tradizione.

CultuRa



Associazione Industriali
Cremona

CoRaggio

Hai grandi progetti per il tuo futuro?

Anche noi: scoprili su **iocr.it**.

CRescita



masterplan3C
Il futuro made in CR

CReatività