

Un gelato d'altri tempi

TESTO di ALESSANDRA PIUBELLO
ILLUSTRAZIONI di FEDERICO TADDEUCCI



Abbiate il coraggio di seguire il vostro cuore e la vostra intuizione, in qualche modo loro sanno cosa volete veramente diventare. Tutto il resto è secondario.

Steve Jobs

La visione: quel sogno in percezione. Quell'idea folgorante che pian piano prende forma fino a originare vita concreta. Il cambiamento in atto, sintonizzato sulla ricerca del proprio intimo sentire. Il moto propulsivo nella fiducia e nelle opere, supportato da incrollabile determinazione. Durante il viaggio, il meritato successo. Questa in sintesi è la storia di due ragazzi che hanno realizzato i propri sogni, credendo l'uno nell'altro. Uno, Guido Martinetti, enologo (anche nell'azienda di famiglia), l'altro, Federico Grom, direttore finanziario in una multinazionale. Una missione, loro così diversi caratterialmente eppur esattamente complementari, cementa la loro amicizia: fare il gelato naturale più buono al mondo. Ripercorriamo le tappe. Galeotto fu Carlo Petrini e il suo articolo sui finti artigiani gelatai, in realtà utilizzatori della chimica al posto della frutta. Guido, durante una visita alle vigne di Gaja, a Barbaresco (momento topico, vedi?), lo legge e resta folgorato. Intuisce che esiste una nicchia di mercato inesplorata. "Venendo dal mondo del vino", racconta, "ma anche da quello del cibo, conoscevo il fenomeno che era avvenuto in quegli anni: un'evoluzione verso un consumo edonistico sensoriale, volto all'estetica". Tradotto in termini: da leccare, significava un gelato da esporre in vasche, nei variopinti colori di richiamo, cremoso, lucido e arioso, proposto con tutti i gusti anche fuori stagione.





Ma all'estetica mancava l'etica. La sensazione era che le persone potessero essere pronte a desiderare un gelato "come una volta", con i veri sapori della frutta. Proposto senza ingannare il gusto autentico: niente aromi, emulsionanti, coloranti, conservanti. Non più in vetrina, ma nascosto in carapine, per mantenerlo a temperatura costante e in condizioni igieniche migliori. Un gelato riconoscibile e identitario dell'origine, non omologato a un ipotetico finto sapore. Genuino e semplice per mettere in risalto la materia prima, ma fine nella persistenza e nell'equilibrio. Guido sorride. Durante l'incontro poco ha sorriso: serietà, rigore, il senso inesorabile del tempo che fugge tra mille impegni segnano il suo volto di quarantenne. Lampi azzurri squassano l'imperturbabilità apparente: occhi arsi da un fuoco interiore che non gli concede tregua. Vittima e carnefice della sua stessa bruciante passione. Riconosco quel sentire, quell'inflessibile fiamma febbrile che spinge sempre oltre, a rendere l'impossibile possibile. Capace di catturare l'aspetto fantastico della realtà. Il sorriso, velato di stanchezza, è per un ricordo: la sua personale *madeleine*, un gelato al melone assaggiato da quell'unico gelataio artigiano segnalato come virtuoso esempio dal fondatore di Slow Food. Stupito all'assaggio che sapesse veramente del melone che lui ricordava. Torino-Orvieto: l'incontro con la genuinità valse il viaggio.

Rinfrancato, cerca "le gambe solide" per volare. Il pensiero va a Federico. Un rapporto nato durante il servizio militare (compagnie fondanti che stranamente resistono al tempo e alle distanze): giorni e notti a discutere sulla vita, sui massimi sistemi e sui loro sogni. Sa che può fidarsi, e questo gli basta. Sa che hanno gli stessi principi, che insieme possono costruire un futuro, ricominciando. Le motivazioni che lo spingono a intraprendere la nuova strada sono intime: nell'azienda di famiglia percepisce che non ci sarà spazio di crescita futura (il rapporto con il padre è difficile) e Guido desidera emanciparsi per seguire il proprio percorso. Ragioni anche, ovviamente, strategiche, di obiettivo: portare il gelato artigianale nel mondo. "Avevo intuito che nel settore del gelato era ancora possibile innovare. Guardando indietro, alla nobiltà di un'agricoltura di qualità e non di quantità". Un sogno che coinvolge anche Federico, che prepara un business plan di partenza con un esborso di 32.500 euro a testa. Nessun familiare presta loro i soldi: per Federico è l'ammontare di tutti i suoi risparmi, mentre Guido chiede un mutuo alle banche. Una società 50-50, contro i consigli canonici (le società si fanno con un numero di soci dispari, in cui tre è già troppo).

"Non dobbiamo mai abbandonare i nostri sogni", racconta Federico, "altrimenti non ci rispettiamo. Le difficoltà più grandi non sono quelle che s'incontrano nel cammino ma quelle dentro di noi. In fondo non ci fidiamo di noi stessi: temiamo di fallire e abbiamo paura del cambiamento e della sconfitta. A furia di sentirci ripetere che non dobbiamo metterci strane idee in testa, finiamo con il considerare le idee delle stranezze e smettiamo di coltivarle. Il sogno di un imprenditore non è evasione: è progetto. Il fondamento della realtà futura. Dovrebbero insegnarci a sognare, perché sognare significa progettare".

E poi il nome, Grom. Sembra un *gnam* in versione gutturale da uomo primitivo, ancora incontaminato ai sapori industriali. L'idea del cognome di Federico (che è di origine istriana, terra di nascita del padre), nasce da Guido. Corto, facile da ricordare. Soprattutto simbolico: con il nome questi ragazzi dimostrano subito di "metterci la faccia" in ciò che fanno. La gelateria numero uno è in piazza Paleocapa, a Torino. Scelta emotiva, legata ai ricordi infantili di Guido. Il progetto imprenditoriale prevede l'apertura di altri punti vendita.

Ma come controllare che la qualità dei gelati, basata su materie prime di eccellenza, sulla totale assenza di additivi, su ricette studiate a lungo, sia la stessa in città diverse e lontane da Torino? Questa volta l'intuizione è di Federico. Le miscele, ottenute dall'unione di materie prime liquide (panna, latte, tuorli) e solide (frutta, zucchero, cacao) devono venire mescolate centralmente. Così si garantiscono materia prima, *know how* e ricette. Poi si possono inviare ai vari negozi solo per la mantecatura, fresca, quotidiana. Gli sforzi vengono dunque concentrati nell'acquisizione del laboratorio centrale a Mappano, nel Torinese. Per far quadrare i conti, Guido e Federico sono costretti ad aprire tre negozi in franchising, una soluzione temporanea (oggi ne è rimasto solo uno, a Firenze). "Se avessimo deciso di svilupparci in franchising", spiega Federico, "ci saremmo arricchiti, ma avremmo perso la nostra identità". Sin dall'inizio tutti gli utili sono destinati ai nuovi investimenti, senza essere distribuiti tra i soci. La coppia è in sintonia, nessuno dei due mette mai in dubbio l'approccio originale, neppure quando si rendono conto che pagano il 59,4% di tasse: "Ci indebitiamo per fare nuovi investimenti anziché metterci i soldi in tasca", afferma Guido, "ci prendiamo nuovi rischi e assumiamo persone: ma più creiamo occupazione e più ci indebitiamo, più investiamo e più l'irap aumenta". Coerenza e coscienziosità, responsabilità e onestà sono veramente compagne di vita di questi due giovani autentici da prendere a esempio in quest'Italietta dei furbetti.



Basta alzare lo sguardo, oltre le cristalline acque del sassoso laghetto, oltre il casotto con la scritta in evidenza "Obsessione eccellenza", per perdersi in questi diciotto ettari a Costigliole d'Asti, coltivati in biologico con un occhio di riguardo alla biodinamica, fra peri, peschi, fichi, albicocchi, fragole, meloni e un'area dedicata alla ricerca su cento tipi di frutta diversi. Un'azienda agricola, per essere autosufficienti e raccogliere la frutta quando è veramente matura, *mùra*, come si dice in dialetto piemontese. Mura Mura deriva anche da lì, ma è stato il dialetto malgascio a ispirarli: significa piano piano, in un concetto di agricoltura che rispetti la natura e il suo tempo. Distese color lapislazzuli di fiordalisi, il delicato fiore della purezza, della pulizia interiore: sparito dalle nostre messi, a causa dei diserbanti che uccidono la vita nei nostri terreni, qui corre libero nel suo blu. Un fiore che incarna simbolicamente Grom: fa pure capolino, in cartoncino sagomato, tra le pagine del loro libro *Storia di un'amicizia, qualche gelato e molti fiori* (lettura che consiglio. Altro esempio di coerenza: è Guido che ha scritto tutto di suo pugno, nessun *ghostwriter*, e Federico ha corretto).

Linea imprenditoriale fattiva, esente da contraddittorietà, non solo nel prodotto. Gli esempi sono molti: l'attenzione all'ambiente, con l'eliminazione della plastica a favore del Materbi (dopo ricerche infinite e a oggi sono ancora gli unici nel settore a utilizzarlo), un materiale biodegradabile, compostabile e riciclabile. La retribuzione attraverso i bonus e la *stock option* da loro studiata, ISA (Incentivo Sviluppo Azienda), per premiare i collaboratori capaci e fedeli: un modo per coinvolgerli, partecipando allo sviluppo aziendale. L'integrazione al contratto di lavoro del settore, che era inadeguato e penalizzante per i lavoratori, in sintonia con i sindacati, garantisce nuove e migliori condizioni.

L'attività, numeri alla mano, fa sobbalzare dalla sedia: sessantadue negozi, di cui cinque all'estero (Parigi, Osaka, Malibu, New York, tra breve Hollywood, Dubai, Muscat), seicentocinquanta collaboratori nel mondo, un fatturato di ventisette milioni (in aumento del 3,5% rispetto al 2013). Riccardo Illy, da grande imprenditore qual è, è voluto entrare con una quota del 5% e siede, voluto da Federico e Guido per la passione di apprendere dall'esperienza, nel consiglio di amministrazione. Indiscutibile che i gelati siano piacevoli e gustosi, forse non i migliori al mondo come vorrebbero, ma sicuramente digeribili, sani, stagionali e onesti. Creati con la preoccupazione di non deludere mai il cuore di un bambino, la prova più grande. Che senso ha infatti sognare e cercare il cambiamento, produrre giusto ed etico, sanare la terra, creare occupazione e reddito, se all'origine e alla fine non troviamo l'Uomo?



Gelateria GROM

Piazza Pietro Paleocapa 1D
10121 Torino
info@grom.it
www.grom.it