

IDENTITÀ MILANO
GOLOSE The international Chef Congress

16° EDIZIONE 2021
da sabato 25 a lunedì 27 settembre

Costruire
un nuovo futuro:
il lavoro



Visioni innovative per costruire il domani: al congresso la ripresa raccontata dalle eccellenze italiane

Vi raccontiamo il panel che a Identità Milano ha messo a confronto sette brand, vanti del Paese. Ci hanno fornito la loro idea per sostenere, migliorare ed evolvere la ristorazione

28-09-2021



I main sponsor di *Identità Milano*: da sinistra, **Chiara Quaglia** di *Petra Molino Quaglia*, **Stefaan Anckaert** di *Birra del Borgo*, **Nicola Bertinelli** di *Parmigiano Reggiano*, **Enrico Berto** di *Berto's*, **Giuseppe Lavazza** di *Lavazza*, **Stefano Marini** di *Sanpellegrino*, **Mario Moretti** di *Forni Moretti*. Sul palco anche **Davide Rampello** e **Claudio Ceroni**

Tra gli innumerevoli spunti, *Identità Milano* (<https://www.identitagolose.it/sito/it/406/congresso-identita-milano.html>), ha vissuto anche un momento di ampio respiro, di progettazione del domani animata dal pensiero e dall'ottimismo di un panel di eccellenze tutte italiane: sono stati protagonisti i *main sponsor*, ma soprattutto gli amici, che da anni accompagnano la storia del congresso; altri se ne sono aggiunti lungo il cammino, è il caso di *Consorzio Parmigiano Reggiano*. Ciascuno di loro ha apportato il proprio contributo rispondendo a un unico quesito - uguale per tutti - posto da **Claudio Ceroni**, assieme a **Paolo Marchi**, fondatore di *Identità Golose*: «Con quale atteggiamento guardare al futuro per affrontarlo al meglio e a quali progetti ciascuno di voi ha dato vita in questo anno e mezzo così complesso?».



L'intervento di **Chiara Quaglia**

CHIARA QUAGLIA, CEO di *Petra Molino Quaglia* (<https://www.farinapetra.it/>).

«Intanto con la gioia di incontrare finalmente le persone con le quali lavoriamo da anni». Quella dei **Quaglia** è un'impresa familiare: **Chiara**, infatti, nasce e cresce in un mulino, il cui obiettivo, da sempre, è stato quello di porre un *trait d'union* tra il mondo agricolo e chi lo trasforma in un cibo nutriente e gustoso. Ma in questo periodo così complesso, era soprattutto fondamentale stare quanto più vicini ai propri clienti sostenendoli con tempo e progetti: come *Adotta un raccolto*, un'iniziativa, o meglio un'opportunità per tutti coloro i quali provassero il desiderio di ricevere una traccia del prodotto utilizzato, dal seme al campo. «Per **Corrado Assenza**, che parla spesso dei *suoi contadini* di riferimento – chiosa **Chiara** – è più facile tenere vicini questi riferimenti, dialogare con loro e seguirli. Per molti, invece, questa possibilità non esiste: *Adotta un raccolto*, quindi, è la via per conoscere la storia dell'uomo che produce e di quello che produce. In un modo chiaro». Come hanno reagito dinanzi all'arresto del mondo del 7 Marzo 2020? Si è attivato immediatamente un processo di *riformulazione dell'azienda* e, soprattutto, del personale che non si è mai fermato, ed è sempre stato attivo, solo, in chiave diversa, con un'unica finalità: nutrire la relazione con i clienti.



Stefaan Anckaert, CEO di [Birra del Borgo](https://birradelborgo.it/) (<https://birradelborgo.it/>).

STEFaan ANCKAERT, CEO di [Birra del Borgo](https://birradelborgo.it/) (<https://birradelborgo.it/>).

«Per nessuno è stato facile attraversare questo momento. E lo stesso è valso per noi: perché la birra è un prodotto che invita alla convivialità, allo stare con gli amici, contestualizzandolo nel mondo della ristorazione. Con la pandemia, interrottosi un canale di distribuzione, le strade erano due: piangersi addosso o pensare a nuove opportunità. *Birra del Borgo* le ha ricercate e incontrate in una piena rivalorizzazione del territorio in cui nasce l'azienda – a Borgorose- per ricollegare la qualità e il lavoro di *Birra del Borgo*, soprattutto, con le persone».



Nicola Bertinelli, Presidente del *Consorzio del Parmigiano Reggiano*

NICOLA BERTINELLI, Presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano (<https://www.parmigianoreggiano.com/>).
 «Quando è divampata la pandemia, è stato un periodo tosto per tutti e lo è stato anche per noi perché mentre tutto si arrestava, la produzione del formaggio non poteva fermarsi. Si è fermato, invece, il mondo della ristorazione e questo ci ha indotto a ragionare sulla presenza del *Parmigiano Reggiano* nei ristoranti – sia in Italia, che all'estero (solo il 4% dei consumi in ristorante pre-Covid) - e dall'altra parte, riflettere sul conseguente incremento del consumo domestico del nostro formaggio. Ci siamo chiesti, inoltre, quanto interessa ai consumatori trovare i formaggi al ristorante, quanti apprezzerebbero un carrello dei formaggi o avere una carta che racconti prodotto, produttore e territorio di origine e, naturalmente, stagionatura. Le risposte sono state molto positive, sintomo di un forte interesse nel prodotto, e nel sapere di qualità. Questo periodo ci ha insegnato, quindi, che non basta presentare l'ingrediente, ma *come viene fatto, dove e da chi*. Tutto questo ci ha indotto a dare nuovo vigore il nostro piano di comunicazione e, con il mediometraggio di **Paolo Genovese**, *Gli Amigos*, vogliamo rilanciare la presenza del *Parmigiano Reggiano* nella ristorazione. Spazio anche alla formazione con il progetto *Parmelier*.



Enrico Berto di Berto's

ENRICO BERTO, CEO di [Berto's](https://www.bertos.com/en/industry-kitchen/1-0.html) (<https://www.bertos.com/en/industry-kitchen/1-0.html>)

«All'inizio della pandemia ci siamo resi conto che quasi tutti i ristoranti con i quali lavoravamo, si sono ritrovati improvvisamente chiusi. È stato difficile da accettare, ci chiedevamo quanto sarebbe durato tutto questo, ma soprattutto come sarebbe cambiata la ristorazione. Ciò che però ci ha colpiti è che, osservando i ristoratori, gli imprenditori, tutti continuavano a progettare con un fermento ancora più vivo dal punto di vista delle idee, come se l'immobilità rafforzasse la loro fantasia: era una via di fuga. Oggi, tutti quei progetti un tempo solo pensati, si stanno realizzando e lo scenario sta cambiando e dà speranza. È questo un tempo per allargare gli orizzonti: ecco perché lanceremo una linea di refrigerazione completa. Non solo più cotture!»



Al centro, **Giuseppe Lavazza**, vicepresidente di *Lavazza*

GIUSEPPE LAVAZZA, vicepresidente di *Lavazza* (<https://www.lavazza.it/it.html>)

«Dalla prima edizione di Identità, abbiamo modificato annualmente il nostro modo di fare marketing, interpretandolo in forme sempre diverse per alimentare quella visione positiva di un prodotto, come il caffè, che dà energia e crea cultura. Così, quest'anno, abbiamo puntato su un nuovo stabilimento: **1895** (anno di fondazione di *Lavazza*) è una fabbrica esperienziale specializzata in *caffè ricercatissimi* da servire a un pubblico che ricerca qualità e unicità. Ma è soprattutto una fabbrica da vivere, da visitare, per cui il prodotto stesso diventa un luogo, per dare vita, da una parte, a quello che vuole *Lavazza* ma anche a quello che vuole il cliente, come nel caso del Maestro **Igino Massari**».



Stefano Marini, CEO di *Sanpellegrino*

STEFANO MARINI, CEO del gruppo [Sanpellegrino](https://www.sanpellegrino.com/) (<https://www.sanpellegrino.com/>).

«Sanpellegrino da subito ha deciso di scendere in campo per la ristorazione e dare sostegno a quella comunità che ha reso il brand celebre in tutto il mondo, e quindi #supportRestaurants. I più colpiti sono stati riportati al centro dell'attenzione, e quelli che erano i piani marketing originari, sono stati ribaltati con una nuova campagna di comunicazione, che si basasse sul valore del gusto, della socialità, ma anche dell'esperienza in sala. Non a caso, utilizzando le bottiglie Special Edition, munite di QR code, si possono fotografare le realtà nelle quali sono calate e, con un tag, sfruttare gli asset di una grande azienda e creare traffico per i ristoranti. Abbiamo anche pensato ai giovani, e quindi, posto ancora più attenzione alla loro crescita professionale con la [Sanpellegrino Young Chef Academy](https://www.sanpellegrinoyoungchefacademy.com/) (<https://www.sanpellegrinoyoungchefacademy.com/>), luogo d'incontro tra giovani professionisti e grandi maestri che formano non solo nella tecnica, ma anche nel management».



A destra, Mario Moretti di *Moretti Forni*

MARIO MORETTI, CEO della [Moretti Forni](https://morettiforni.com/en/) (<https://morettiforni.com/en/>)

«Il nostro lavoro è “dare un calore perfetto”; la temperatura diventa un ingrediente. Abbiamo deciso di continuare a investire in questo settore, quello del *food service*, e a studiare nuovi prodotti e soluzioni. Per aiutare la ristorazione abbiamo adattato il nostro prodotto rendendolo più versatile, contenuto nello spazio e veloce, pur mantenendo una qualità di cottura altissima in linea con le nuove dinamiche di servizio, e quindi, coperti distanziati e tempi ristretti per facilitare il turnover. Un’attrezzatura di *maggiore flessibilità*, facilità di utilizzo e, non meno importante, l’abbattimento di impiego energetico. Cos’è per noi la sostenibilità? Essere adeguati ai tempi che stiamo vivendo, sentire di meritarsi il presente. In termini di soluzioni, in fase di fermo, abbiamo creato un’accademia interna di formazione, corsi gratuiti destinati a studenti meritevoli di istituti alberghieri, ma anche ai professionisti».



L'architetto **Stefano Boeri**

Sul palco, anche l'architetto **Stefano Boeri** che ha firmato un progetto davvero ambizioso, il Fuorisalone a cui quest'anno ha partecipato anche *Identità Golose* portando la cucina d'autore nel mondo del design, realizzando quattro food court esclusive.

Condividi

Like 11

Tweet

Condividi

Leggi anche

Donne al vertice: «Serve un risveglio collettivo». L'appello di Bowerman, Cotarella e Fava

(<https://www.identitagolose.it/sito/it/423/29012/ig2021-il-lavoro/donne-al-vertice-aserve-un-risveglio-collettivoa-l-appello-di-bowerman-cotarella-e-fava.html>)

Anche nel momento della pandemia, le donne han dimostrato di essere "più forti". Tre professioniste del settore hanno dialogato con Marchi e Rampello sul palco di Identità Milano