

NEGLI ANNI '90 I GRASSI COLGONO PER PRIMI L'IMPORTANZA DEL BIOLOGICO, APRENDOSI A NUOVI MERCATI E A COLLABORAZIONI STABILI CON MARCHI INTERNAZIONALI

LA SCHEDA

Fin dal 1934, amore per la farina da quattro generazioni

MOLINO Grassi nasce nel 1934 come trasformatore di grano tenero, ma è negli anni '60 che dà il via alla produzione di semola, installando una delle prime linee di trasformazione del grano duro nel nord Italia. Negli anni '90 i Grassi colgono per primi l'importanza del biologico, aprendosi a nuovi mercati e a collaborazioni stabili con marchi internazionali. Ricercare e adoperare le migliori materie prime costituiscono la ricetta per offrire prodotti superiori in termini di qualità e valori nutrizionali. Giunto alla quarta generazione, oggi il gruppo è uno dei leader del biologico, oltre che un punto di riferimento per la sperimentazione di nuove varietà di grano e tipologie di prodotto. Gli impianti produttivi dell'azienda macinano ogni giorno 220 tonnellate di grano duro e 220 tonnellate di grano tenero. Ogni anno vengono trasformate oltre 120mila tonnellate di cereali.

«Con un vero mulino a pietra macineremo il grano di Fico»

Massimo Grassi è uno degli amministratori di Molino Grassi



FAMIGLIA da sinistra Andrea, Federica, Silvio e Massimo Grassi, terza e quarta generazione in un campo di grani antichi

di **FRANCESCO MORONI**

– PARMA –

MASSIMO Grassi è uno degli amministratori di Molino Grassi, storica azienda parmigiana a conduzione familiare e punto di riferimento a livello europeo, che ormai da quattro generazioni tramanda la passione e la cura per la produzione di farine e semole di alta qualità.

Grassi, qual è il segreto per un'attività che si tramanda di generazione in generazione?

«La volontà di promuovere e riscoprire antichi sapori. L'azienda è stata fondata da mio nonno, parliamo di un sapere che si tramanda davvero di padre in figlio. Siamo ormai alla quarta generazione».

E come vedete la vostra partecipazione a Fico?

«Con aspettative assolutamente alte. Per noi si tratta di una grande vetrina internazionale, dove poter entrare in contatto con visitatori da tutto il mondo, per far loro scoprire le nostre eccellenze. Ci aspettiamo anche di avere indotti da tante altre aziende che lavorano all'interno del parco».

In che modo?

«Il regolamento prevede che l'80% della produzione rimanga all'interno di Fico, dove sono presenti oltre 100 ristoranti. Le farine di tipo 2 che produciamo a Fico vengono vendute soprattutto

al Panificio Calzolari, ma lavoriamo anche con tantissime altre aziende. Abbiamo ormai stretto un rapporto duraturo e consolidato con Eataly, di cui siamo fornitori anche negli Stati Uniti, e Fico contribuisce a rafforzare questa partnership».

Quali investimenti avete realizzato?

«Il nostro fiore all'occhiello è un mulino a pietra che abbiamo co-



«A essere macinate sono varietà di grano antico: il Fiorello, l'Ardito, il Grano del miracolo, il Virgilio»

struito apposta per l'occasione. Sorgerà all'interno del parco e sarà una delle attrazioni principali. A essere macinate sono varietà di grano antico: il Fiorello, l'Ardito, il Grano del miracolo, il Virgilio. Tipologie di altissima qualità, un prodotto sconosciuto a molti turisti stranieri che possono toccare con mano la qualità. Si tratta di varietà biodiverse, proprio perché una delle nostre peculiarità è la ricerca e la riscoperta dei grani antichi».

In quali altre aree siete presenti?

«Anche all'interno del supermercato di Fico abbiamo diversi prodotti in esposizione negli scaffali, che i visitatori potranno acquistare proprio come fossero al supermercato. E l'area adiacente al mulino è organizzata nella medesima maniera, in modo da poter fornire ai turisti un approccio diretto con i nostri prodotti».

Nel rapporto con le altre aziende del settore, invece, che contributo può dare Fico?

«Il nostro non è l'unico mulino presente nel parco, i visitatori potranno trovarne anche un altro. In ogni caso crediamo che una vetrina internazionale come questa possa contribuire ad aumentare la nostra visibilità e il rapporto di fiducia con i clienti. E anche con le altre aziende possono sorgere occasioni e progetti di collaborazione. Fico è sicuramente un trampolino di lancio. Può portare alla nascita di tanti progetti futuri».

Durante l'evento, che tipologie di clienti pensate possa avvicinarsi ai vostri prodotti?

«Ci aspettiamo un pubblico specializzato, consapevole dell'incredibile varietà di prodotti che possono essere acquistati e scoperti a Fico. Imprenditori, manager, ma anche famiglie e studenti: si tratta di una vetrina internazionale, quindi il flusso di visitatori sarà in ogni caso variegato. Ma noi siamo pronti ad accogliere i consumatori al meglio».



NEL PARCO
Qui sopra, l'ingresso dello spazio dedicato al Molino Grassi all'interno di Fico Eataly World. Di fianco, un particolare del laboratorio di trasformazione