



L'evoluzione della microcatena artigianale

Incontriamo Simone Maffia, anima imprenditoriale del mondo Maffia, un gruppo di panifici che vede l'efficienza della catena sposarsi con successo alla qualità artigianale, grazie a una studiata e precisa organizzazione

Di Francesca Tagliabue - Foto di Carlo Casella

Simone Maffia ci racconta che il padre Egidio aveva un panificio prima a Milano, poi ha aperto un panificio e una pasticceria a Como. «A un certo punto» spiega Simone, laureato in economia e Commercio, «si doveva prendere una decisione sull'impegno che l'attività richiedeva: mi ha coinvolto, ci abbiamo pensato, mio fratello Roberto che già lavorava con lui in laboratorio ha appoggiato il progetto, e abbiamo fatto il salto». Qual è la situazione oggi? «Noi produciamo per 7 negozi, tutti con pasticceria (che oggi fa il 50% del fatturato): cinque negozi Maffia di cui gestiamo le vendite, più altri due – sempre nostri, li definirei affiliati – che al momento sono gestiti da terzi in società con noi. La produzione, sia di panificazione sia di pasticceria, fa capo a un unico laboratorio, da cui partono i furgoni per 7 negozi. Siamo partiti da 50 mq di laboratorio, ora siamo a 700 mq. Con l'aumento dei punti vendita dobbiamo assicurarci un aumento degli spazi di lavoro per i nostri dipendenti. Lo spazio e le macchine giuste (abbiamo ammodernato tutto grazie al piano Industria 4.0) servono per garantire ai dipendenti serenità e un ambiente di lavoro adeguato».

Il pane è vivo, viva il pane

Simone Maffia fa una premessa: «Sebbene per molti il pane non si venda più, non è vero: alla base di una catena di negozi ci sono sempre prodotto e qualità. Se il pane è

Da sinistra Roberto Maffia e il padre Egidio, che si occupano del laboratorio, in basso al centro, invece, Simone, anima imprenditoriale dell'azienda. I negozi del Panificio Pasticceria Maffia sono a Olgiate Comasco, Colverde, Uggiate Trevano, Lurate Caccivio e Como (il negozio storico che hanno da 25 anni).





ZOOM

**MOLINO GRASSI:
IL VALORE
AGGIUNTO**

«Se parliamo di materie prime» spiega Simone Maffia «le farine di Molino Grassi sono d'eccezione. Detto questo, quello che contraddistingue l'Azienda e che mi ha molto colpito è la capacità di guidare e dare supporto, una consulenza continua e proficua cui affidarsi. È grazie a loro se oggi vendo le mie 45 teglie di focaccia ligure al giorno, per fare un esempio. Mi hanno chiamato per presentarmi la Miscela, fatta in collaborazione con Ezio Rocchi. Mi hanno portato in laboratorio, fatto fare il corso con mio padre e mio fratello (io faccio tutti i corsi con loro, devo conoscere tutte le fasi di produzione), il loro tecnico è venuto da noi e per tre giorni abbiamo fatto focaccia. Stessa cosa per la farina o e la farina Miracolo® sviluppata con la collaborazione di Ezio Marinato e per il lievito madre in polvere, che è ottenuto da una pasta madre al germe di grano ed è perfetto per lievitazioni brevi e lunghe. Conserva tutte le sfumature organolettiche della pasta madre viva. E poi assicura digeribilità, fragranza e un prodotto più morbido nel tempo. C'è una grande parte di supporto e consulenza extra da parte dell'azienda che ci ha fatto subito passare a Molino Grassi, anche il loro commerciale è molto proattivo: il rapporto è ottimale e ormai consolidato».



buono, si vende. In primis per noi c'è il dare un'identità precisa ai locali: benché alcuni dei nostri negozi siano per così dire negozi ibridi – per esempio, quello di Olgiate Comasco comprende sia la pasticceria sia la caffetteria – davanti all'entrata ci sono 2–3 m di bancone con tutti gli affini del pane (pizza, focaccia, focacce farcite e ripiene) e alle spalle un'ampia offerta di tipologie di pane. Chi entra sa di entrare in un panificio. Quando parlo di identità, intendo proprio questo: la panetteria si allarga per comprendere pasticceria e caffetteria, ma rimane una panetteria. Un concetto che per me fa la differenza nell'approccio e che mi fa dire che il pane si vende ancora: dipende da come lo proponi, lo vendi e, naturalmente, dalla sua qualità».

E qui parliamo di farina

«Per garantire qualità e varietà del pane, oggi si fa ricerca per trovare determinati tipi di farine che assicurino caratteristiche e valori innovativi, originali e salutari – come quelle di Molino Grassi. Nella clientela c'è ormai lo spettro della farina 00 – eccoci quindi a utilizzare farina 0 Speciale e farina Miracolo®, farine decisamente ricercate. Bisogna inoltre specializzarsi anche negli affini al pane, il mondo di pizze e focacce, di cui si ha sempre grande richiesta – grazie ai social, per esempio, tutti hanno scoperto la focaccia ligure. Noi usiamo la Miscela per la Focaccia Ligure di Molino Grassi: eccezionale, arriviamo settimanalmente a fare 45 teglie di focaccia genovese. Tutti i nostri negozi la offrono, riuscendo a prendere anche quel cliente che dice 'no, oggi il pane no' ma che si fa tentare dalla focaccia. Funziona molto bene: sono evoluzioni che ho seguito, senza però snaturare la nostra identità».

Pane del Miracolo®

In collaborazione con Molino Grassi



Composizione

Farina del Miracolo® Tipo 2

di Molino Grassi g 1000

acqua g 700

Lievito Madre essiccato

di Molino Grassi g 30

sale g 20

Procedimento

Impastare tutti gli ingredienti insieme in prima velocità per 7/8 minuti (temperatura finale dell'impasto: 26/28°C). Lasciare la pasta a temperatura ambiente per 30 minuti, poi dare una piega (facoltativa). Quando la massa avrà raddoppiato il proprio volume, tagliare dei pezzi da g 350. Lasciar passare altri 30 minuti e dare la forma finale. Far lievitare a 24/26°C per 60 minuti. Tagliare la pezzatura desiderata e infornare a 240°C con vapore per 25/30 minuti..



Il segreto è rimanere fedeli al pane

«Attenzione a diventare troppo 'ibridi' ed entrare in contesti dove si mangia, dove si diventa ristorante o bar... così ci si allontana dall'identità di base - noi siamo un panificio. Mi ricollego a quanto detto prima: se il cliente non vede o non capisce che sei un panettiere, finisce per comprare il pane altrove. Mentre le focacce con prosciutto, formaggio, cipolle caramellate, verdure grigliate arrivano pronte dal laboratorio, per quanto riguarda le pizze, invece, mozzarella e rifiniture vengono fatte in negozio, per offrire un prodotto caldo e invitante, da asporto o da consumare in loco, anche se - in controtendenza - io ho chiuso per la pausa pranzo. Per tornare al concetto di identità: non sono un ristorante, non ho cucina o cuoco. E il fatturato è aumentato ugualmente. Funziona moltissimo anche l'offrire pizette, focacce, salatini, brioche salate a matrimoni, comunioni, cresime: il cliente non vuole un costoso catering, ma tante golosità che riempiano più del finger food. La parte di pasticceria dei negozi consiste in dolci da forno, brioche, lievitati, con qualche eccezione: vogliamo che il cliente del panificio, quando compra il pane, veda che siamo anche una pasticceria e si incuriosisca, ma che comunque rimanga un cliente di panificio. Per la Festa della Donna, lo scorso marzo, abbiamo venduto 300 torte Mimosa ai clienti abituali. Il nostro 'Golosone', un lievitato da lievito madre (rinfrescato a mano) da 400 g con albicocca dentro, vende circa 400 pezzi a settimana».

Come si arriva a una catena di negozi "artigianali"

La filosofia di produzione di Simone Maffia è quella di espansione con una forte impronta artigianale: come si riesce a conciliare le cose? «Entrato in azienda, prima di tutto ho redatto un preciso mansionario con procedure standardizzate. Abbiamo la stessa produzione per tutti ne-

ZOOM

QUALCHE NUMERO

- 5 dipendenti dedicati solo alla pasticceria
- 5 panificatori che fanno solo pane
- 3 autisti con furgoni regolari e refrigerati
- 14 commesse totali
- 5 + 2 negozi, di cui 2 con caffetteria (solo quelli dove c'è un parcheggio più che comodo, altrimenti in provincia non funziona). L'azienda non chiude mai, tranne il 26/12 e l'1/1



gozi, continuativa tutto l'anno (cambia solo con la stagionalità): l'artigianalità risiede nel fare sempre le stesse cose con la stessa qualità. È inutile differenziare troppo: se tanti prodotti sono fatti da tante persone, la mano cambia. Va continuato quello che è stato fatto per cinquant'anni da mio padre, che rimane l'esperto finale: alle sei, quando il pane è tutto pronto, lo assaggia, lo prova. Se ci sono problemi, riesco a capire dove è stato l'inciampo, perché tutti i passaggi sono segnati. Inoltre, considero essenziale la formazione delle commesse sulla gestione del cliente e la vendita; per noi è la parte forse più importante.

Gestione e logistica impeccabili

Un altro mio importante contributo è stato il calcolare il costo finale di ogni prodotto, partendo dalla ricetta: ho determinato il costo ingredienti, quello orario di manodopera, il costo dei macchinari - il full cost di ben 40 ricette, inclusa la logistica, autisti, carburante, tasse, etc. È stato il lavoro di un anno, ho eliminato prodotti i cui ingredienti costavano troppo rispetto alla vendita e altri che ritardavano la produzione per i troppi passaggi. Lì c'è stata la svolta, e oggi sono in grado di controllare mese per mese dove sono rispetto all'anno precedente, così da fare eventuali correzioni e definire il budget del prossimo anno». Come si gestiscono i negozi a livello logistico? «Attenzione ai furgoni. I punti vendita non devono mai essere troppo lontani: io apro negozi all'interno di un raggio di 15 km, perché i furgoni devono fare due giri di fornitura, alle 6 e alle 9 di mattina: così il pane arriva in negozio ancora caldo e profumato, e i furgoni non devono tornare indietro, evitando costi extra di carburante, autisti, etc.».