



# Tra organizzazione, formazione e AI

L'attività della famiglia Moriseni cresce sempre di più: in fatturato, punti vendita, numero di dipendenti, produzione, varietà dell'offerta e ora arriva anche il franchising. Ecco come fanno, grazie anche all'innovazione e... all'intelligenza artificiale.

A cura di Anna Celenta - Foto di Carlo Casella

Siamo nella principale sede di "Il Piccolo Forno di Moriseni Altin" a Pontenure (Piacenza), dove Altin è il vero perno dell'azienda, sempre con le mani nella farina, turni di notte e dedizione costante. Dall'intervista che avevamo fatto nel 2022 molte cose sono cambiate e a raccontarcele sono proprio Altin e il figlio Petrit, oggi suo braccio destro: «Abbiamo puntato molto sull'innovazione tecnologica ed estetica, abbiamo inserito nuovi prodotti e rinnovato quelli della tradizione. Facciamo pane, pizza e focaccia, ma anche pasticceria da forno, pasticceria fresca, pasta fresca e gastronomia. In ognuno di questi ambiti sono state inserite novità o sono state rinnovate le ricette. Dal punto di vista tecnologico, invece, abbiamo introdotto nuovi macchinari, siamo sempre all'avanguardia, pur mantenendo un regime artigianale. E puntiamo tantissimo sulla formazione del personale», esordiscono. A oggi i punti vendita del Piccolo Forno di Moriseni sono sette, «abbiamo un trend in costante crescita, abbiamo esteso l'attività con ben quattro locali su sette a Piacenza, senza contare l'e-commerce sul nostro sito e le diverse convenzioni con aziende e associazioni», precisa Petrit. La ricetta di questa crescita esponenziale è data dalla somma di diversi fattori tra cui «l'investimento in macchinari all'avanguardia, la grande ricerca sulla materia prima, tanta formazione del personale, l'inserimento delle casse

automatiche in tutti i punti vendita, cosa non scontata in una realtà artigianale. Tutto questo ci ha portato a un'importante fidelizzazione del cliente e la conseguente richiesta di nuove aperture per avere più facilmente accesso ai nostri prodotti. Oggi il focus è il franchising, per cui abbiamo già diverse richieste, il primo negozio è stato aperto a Carpaneto».

## L'organizzazione aziendale

«Lavoriamo per matrici di responsabilità e piani di lavoro, procedure e protocolli standardizzati, formazione continua del personale, delega e controllo. Sono questi i punti fondamentali della nostra organizzazione. Ogni punto vendita ha un responsabile e dei corresponsabili». Il Piccolo Forno a oggi conta circa 60 addetti tra laboratorio e negozio con specializzazioni e orari di lavoro differenti, il 95% sono donne: «Siamo molto flessibili rispetto alle richieste dei nostri dipendenti e cerchiamo di valorizzare le loro attitudini. Il dialogo ci permette di valorizzare abilità ed esigenze oltre che di risolvere le criticità. Anche tra il personale c'è molta collaborazione. La scelta di lavorare con le donne è di mia moglie» racconta Altin, «perché hanno una marcia in più; sono più responsabili, affidabili, più resistenti allo stress, hanno una maggiore attitudine al problem solving e sono meno pettegole». Micaela, la moglie di Altin, si occupa in parte

Da sinistra: Petrit (il figlio) e Altin Moriseni (il padre) nella sede di Pontenure (Piacenza) de "Il Piccolo Forno".



In alto: ancora la sede di Pontenure. Oltre a questo, l'azienda conta altri 6 punti vendita, di cui 4 a Piacenza e gli altri in provincia.

della formazione, grazie alle sue svariate specializzazioni, tra cui in PNL (programmazione neurolinguistica). «Facciamo due tipi di formazione, quella tecnica attraverso il gruppo FTMS (*Forma Mentis, un ente di formazione, ndr*), dove spesso sono anche docente, e quella di coaching, di cui mi occupo personalmente. Lavorando con procedure e protocolli standardizzati il personale è in grado di gestirsi in autonomia. Abbiamo per esempio un "gruppo turni" all'interno del quale, a parità di ruolo, le ragazze possono sostituirsi in caso di necessità o di assenza. Avere un responsabile e un corresponsabile all'interno di ogni negozio permette che il lavoro sia il più fluido possibile», interviene Micaela.

#### La produzione: due laboratori e turni h24

«Nel laboratorio principale, open space, ci sono diverse isole, ognuna delle quali è focalizzata su una produzione specifica, prodotti da forno, pasticceria fresca, ecc.», racconta Altin, «siamo organizzati su turni di 24 ore, quindi c'è sempre qualcosa in produzione. Un secondo laboratorio è dedicato alla pasta fresca, qui abbiamo anche tutta la produzione senza glutine e Sinelatt, la nostra produzione senza lattosio».

#### Grazie all'IA abbiamo più tempo per il cliente

Negli ultimi tempi il Piccolo Forno ha investito in programmi di contabilità che utilizzano l'intelligenza artificiale, «per noi è stato un vero toccasana, ultimamente la burocrazia è diventata molto pesante, l'aver implementato i programmi di contabilità con l'IA, ci ha permesso di alleggerire il personale da un po' di lavoro burocratico, tempo che ora possono dedicare al cliente».

#### Il diritto al buono ha un costo

«La valorizzazione del prodotto passa attraverso diversi fattori, in primis la materia prima, poi la qualità della lavorazione», dice Altin, «rispettiamo i tempi del prodotto e non usiamo niente di chimico. Insomma, c'è una grande ricerca dell'ingrediente di qualità e l'abbandono di ciò che noi consideriamo mediocre. Valorizziamo le tipicità o quei prodotti che incontrano il gusto del cliente, alzando anche l'asticella del prezzo. Tutto questo significa avere un prodotto fresco ogni giorno, che il nostro cliente sa apprezzare». Il prezzo del pane oscilla tra i 7 e i 10 € al chilo, ed è un diritto che va tutelato, anche se può far perdere qualche cliente: «il prezzo del pane va alzato in primis per differenziarsi dalla grande distribuzione, **perché chi viene dal panettiere ci viene per scelta e quindi ha il diritto di avere un prodotto di alta qualità, ha il diritto di sapere da dove arriva quel prodotto, ha il diritto di avere un servizio di valore. Non ultimo, le mie dipendenti hanno il diritto di avere uno stipendio dignitoso.** Oggi si comprano circa 30-40 grammi di pane pro capite, questo vuol dire che si spende in media 1 euro di pane al giorno a persona, quindi vendere il pane anche a 10 euro al chilo è più che dignitoso, sia per il cliente sia per chi lo vende». Tutta la produzione che fa da contorno a quella del pane serve a sopravvivere, ma anche a rispondere alle mutate esigenze di consumo. «Se dovessimo vivere di solo pane avremmo già chiuso», commenta Altin, «oggi il trend è cambiato, il cliente consuma pochissimi pasti a casa, il pane è diventato un di più sulla tavola, non è più importante che ci sia, soprattutto per le nuove generazioni, che preferiscono chips, grissini, focaccine, pizzette, ossia tutto quello che è a base "carboidrato", ma che non possiamo chiamare pane. Motivo per cui quando



#### ZOOM: I NUMERI

### IL PICCOLO FORNO DI MORISENI ALTIN

**7 punti vendita:** Pontenure, Roveleto, Gazzola di cui 4 a Piacenza: in Via dell'Artigianato, Via Manfredi, Via Genova e c/o Centro Commerciale Gotico. 1 negozio in franchising a Carpaneto

**60 membri del team** (di cui il 95% è composto da donne)

3 fornai, 1 responsabile e 1 corresponsabile per ogni punto vendita

**2 laboratori** di cui uno per pasta fresca + senza glutine + senza lattosio

#### I prezzi

7-10 €/kg pane

16-17 € a persona servizio mensa

10 o 20% sconto con tessere fedeltà

**piccoloforno.it**



I prodotti vengono valorizzati attraverso tanti fattori, in primis la materia prima. Questo, spesso, richiede di tenere alta l'asticella del prezzo.

fai un cestino con il pane, quel pane deve essere speciale, deve venirmi la voglia di mangiarlo e di rimangiarlo, deve venirmi la voglia di assaporarlo, devo capire cosa sto mangiando, voglio sapere cosa c'è dentro e voglio che chi me lo spiega sappia cosa mi sta dicendo. E tutto questo ha un costo».

#### La catena della qualità non va spezzata

Come la famiglia Moriseni vuole dare il meglio alla propria clientela, e per questo lo fa pagare il giusto prezzo, allo stesso modo ricerca il meglio ed è disposta a spendere quel che deve. Ecco perché si è affidata a

Molino Grassi per la fornitura delle farine, «ci piace più delle altre», commenta Altin «la farina che uso di più è la Mediterraneo, mi da molte soddisfazioni su diverse tipologie di prodotto e ne apprezzo in particolare la forza. Molino Grassi rappresenta uno standard di qualità altissimo e una stabilità del prodotto. Apprezziamo l'azienda per la puntualità nelle consegne, ma soprattutto per la risposta umana, perché qualsiasi problema abbiamo, se ne può parlare. Pur essendo un'azienda con standard altissimi, ha mantenuto un rapporto con il panettiere molto umano, fisico, saldo e diretto. Sicuramente non è una questione di prezzo. Nella scelta

**ZOOM**

**MOLINO GRASSI: IL VALORE DELLA FARINA, L'IDENTITÀ DEL PANE**



In alto, da sinistra Massimo, Federica e Andrea Grassi.



Dal 1934, quando Silvio Grassi avviò il molino alle porte di Parma, la storia dell'azienda è profondamente intrecciata con quella dell'arte bianca italiana. Oggi, sotto la guida della terza e quarta generazione della famiglia, Molino Grassi rappresenta un punto di riferimento per i panificatori che ricercano affidabilità, qualità costante e materie prime selezionate con rigore. Pioniera del biologico in Italia già dagli anni Novanta, l'azienda ha costruito nel tempo una filiera certificata e trasparente, in dialogo diretto con gli agricoltori. Una scelta di coerenza che si traduce in farine performanti e sostenibili, capaci di coniugare ricerca tecnologica e rispetto per la terra. Dalla gestione del grano alla macinazione, ogni fase è pensata per valorizzare le caratteristiche delle farine: forza, stabilità e capacità di assorbimento diventano strumenti nelle mani del professionista. Le linee dedicate alla panificazione rispondono alle esigenze di impasti diretti e indiretti, lunghe lievitazioni e lavorazioni ad alta idratazione, offrendo equilibrio tra struttura e sviluppo aromatico. Accanto alle farine più tecniche, trovano spazio anche prodotti identitari come Miracolo®, ottenuta da varietà di grano recuperate tipiche del territorio parmense. Una proposta che interpreta il pane contemporaneo con uno sguardo alla biodiversità e alla memoria agricola, restituendo profumi autentici e una forte personalità al prodotto finito. Per Molino Grassi, il pane non è solo un prodotto: è cultura, ricerca e relazione. Per questo l'azienda investe costantemente nel dialogo con panificatori e professionisti, sviluppando soluzioni su misura e promuovendo una conoscenza approfondita delle materie prime. Sostenibilità, innovazione e competenza tecnica si fondono così in un'offerta completa, capace di accompagnare l'evoluzione della panificazione artigianale. Perché, oggi come novant'anni fa, tutto parte dalla farina.



delle farine e delle materie prime seguiamo lo stesso principio con cui attribuiamo valore ai nostri prodotti, privilegiando sempre ciò che meglio rappresenta la qualità che vogliamo offrire. Insomma, è una catena che non va spezzata».

**Le nuove generazioni**

L'azienda della famiglia Moriseni continua a crescere e a rispondere alle esigenze delle nuove generazioni anche perché all'interno dello staff ci sono le nuove generazioni, come il figlio venticinquenne Petrit, in azienda da quando ne aveva diciotto, che si occupa di tutta la parte strategica, di marketing e sviluppo di nuovi prodotti. Da poco ha iniziato anche Andrea, di diciassette anni, che sta frequentando la scuola alberghiera ma ha già dato prova di volersi impegnare nell'attività di famiglia. Già dal 2012, quando il forno si è spostato nella nuova sede, è stata data una prima ventata di novità grazie all'unione della tipicità del negozio di vicinato che aveva tutto, dal bar alla vendita di pasta, pane e zucchero e offriva un servizio alla comunità alla tipica boulangerie francese. Oggi la comunità è cambiata, ma "Il Piccolo Forno" continua a servirla con serate a tema, aperitivi, tessere fedeltà, ma anche servizio mensa per aziende, asili e case di riposo, senza dimenticare il servizio di delivery e l'e-commerce sul sito [piccoloforno.it](http://piccoloforno.it).

# Pane casereccio

## Ingredienti

### Per il poolish

farina Mediterraneo Molino Grassi kg 2

acqua l 2

lievito di birra g 20

### Per l'impasto

#### poolish +

farina di semola kg 8

acqua l 4

lievito di birra g 100

sale g 200

## Procedimento

### Poolish

Temperatura poolish 25°C. Impastate poolish a mano sciogliendo il lievito nell'acqua, poi aggiungere la farina, dopo aver impastato per pochi secondi mettere via l'impasto coperto per 4 ore a temperatura ambiente: andrà usato quando è ceduto in mezzo.

### Impasto finale

Impastare il poolish con la farina semola, l'acqua, il lievito e il sale. Tempi impasto: spirale 5 min prima velocità e 7 min seconda velocità. Tirare fuori impasto e fare riposare per 40 minuti, quindi formare a piacere (panetti da 700 g) e far lievitare per circa un'ora. Cuocere a 220°C a vapore per 35 minuti e 190°C gli ultimi 25 minuti con valvola aperta.

## Farina Mediterraneo

Farina 0 e 00 Mediterraneo di Molino Grassi è una farina di grano tenero dalla forza equilibrata (W 220), studiata per garantire lavorabilità e struttura negli impasti. Ideale per pane a pasta dura, grissini e cracker, assicura una resa costante e una buona elasticità, per prodotti fragranti e dalla consistenza ben sviluppata. Formato sacco da 25 kg.

